



Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft | FB7

Schriftenreihe des
Lehrstuhls für
Logistikmanagement

Nr. 12
Jahrgang 2017

Kotzab, H. (Hrsg.)

Der Einfluss von Konsumentenlogistik auf das Käuferverhalten

Hoang, Tram Anh Isabella

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Gang der Argumentation	2
2 Konsumentenlogistik im Rahmen des Käuferverhaltens	4
2.1 Käuferverhalten	4
2.1.1 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	5
2.1.2 Zentrale Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens	8
2.2 Konsumentenlogistik	13
2.2.1 Konsumentenlogistischer Prozess nach Granzin und Bahn	14
2.2.2 Konsumentenlogistisches System	16
2.3 Zwischenfazit I	18
2.4 Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten	19
2.5 Zwischenfazit II	21
3 Methodik und Bezugsrahmen	22
3.1 Darstellung des Bezugsrahmens	22
3.2 Qualitativer Forschungsansatz	25
3.2.1 Experteninterview	26
3.2.2 Teilnehmende Beobachtungsverfahren	26
3.3 Forschungsdesign	27
3.3.1 Stichprobenauswahl und Vorgehensweise der Untersuchung	27
3.3.2 Interview der Probanden	28

3.3.3	Beobachtung der Probanden.....	29
3.4	Qualitative Inhaltsanalyse	30
4	Datenerhebung und -analyse	33
4.1	Gestaltung des Interview- und Beobachtungsleitfadens	33
4.2	Konsument I	35
4.2.1	Untersuchung des Konsumenten I.....	35
4.2.2	Auswertung der Ergebnisse des Konsumenten I.....	37
4.3	Konsument II.....	40
4.3.1	Untersuchung des Konsumenten II	40
4.3.2	Auswertung der Ergebnisse des Konsumenten II.....	42
5	Einfluss der Konsumentenlogistik auf das Käuferverhalten	46
5.1	Interpretation der Ergebnisse.....	46
5.2	Anpassung des Bezugsrahmens.....	49
6	Fazit.....	53
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	53
6.2	Beantwortung der Forschungsfragen.....	54
6.3	Limitationen und Ausblick.....	55
	Literaturverzeichnis.....	A
	Anlagenverzeichnis	D
	Anhang	E

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Das Fünf-Phasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses.....	5
Abbildung 2-2: Von der Bewertung der Alternativen zur Kaufentscheidung.....	7
Abbildung 2-3: Bedürfnishierarchie von Maslow.....	11
Abbildung 2-4: Prozessmodell der konsumentenlogistischen Entscheidungen.....	15
Abbildung 2-5: Einordnung der Entscheidungen und Aktivitäten in die Vorkaufphase	20
Abbildung 2-6: Einordnung der Entscheidungen und Aktivitäten in die Kaufphase.....	20
Abbildung 2-7: Einordnung der Entscheidungen und Aktivitäten in die Nachkaufphase	21
Abbildung 3-1: Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten.....	23
Abbildung 3-2: Vorgehensweise des qualitativen Forschungsansatzes.....	32
Abbildung 4-1: Struktur des Leitfadens mit Hilfe des Fünf-Phasen-Modells.....	34
Abbildung 5-1: Neue Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1: Beispiel für die Kodierung.....	31
Tabelle 4-1: Ergebnisse der Untersuchung des Konsumenten I.....	38
Tabelle 4-2: Ergebnisse der Untersuchung des Konsumenten II	43
Tabelle 5-1: Zusammenführung der Ergebnisse aus beiden Untersuchungen	47

Abkürzungsverzeichnis

POS	Point of Sale
POC	Point of Consumption
FMCG	Fast Moving Consumer Goods

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Heutzutage bildet das Verstehen der Kunden, deren Beeinflussung und das Interagieren mit diesen traditionell den Kern des Marketings (Kotler et al. 2016, 34). Aus diesem Grund müssen Unternehmen alle unternehmerischen Aktivitäten auf die Bedürfnisse, die Wünsche und die Probleme der Kunden ausrichten, um Wettbewerbsvorteile erzielen zu können (Bänsch 2002, 1). Ein grundlegendes Verständnis über das jetzige und zukünftige Verhalten von Marktteilnehmern ist daher der Ausgangspunkt von Marketingentscheidungen (Kotler et al. 2016, 34). Insbesondere der Zusammenhang zwischen den von Unternehmen geplanten Marketinginstrumenten und dem dadurch bewirkten Kauf- oder Nichtkaufverhalten ist von großer Bedeutung. Die Sicherung von Markterfolgen kann daher nur stattfinden, wenn eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse erreicht wird (Meffert et al. 2015, 10).

Die konkrete Analyse des Käuferverhaltens ist allerdings weiterhin eine Herausforderung in der Marketing- und Käuferverhaltensforschung (Foscht et al. 2017, 3). Ein Grund dafür sind unter anderem die stetigen Änderungen der soziodemografischen, sozio-ökonomischen, technischen und politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen (Zentes et al. 2012, 63). Damit Unternehmen aktiv in das Marktgeschehen im Sinne von Bemühungen und die Beeinflussung und Steuerung des Käuferverhaltens eingreifen können, reicht es nicht aus, ausschließlich psychologische Faktoren zu berücksichtigen. Neben der Analyse des Käuferverhaltens müssen zusätzlich die Vorgänge bei der Auswahl, dem Kauf, dem Ge- beziehungsweise Verbrauch sowie der Entsorgung von wirtschaftlichen Gütern betrachtet werden (Foscht et al. 2017, 3).

Die effiziente Verwaltung und Beschaffung von Endprodukten ist notwendig, um den Verbrauchsbedarf eines Haushaltes zu erfüllen (Granzin 1990). Weltweit tätigen Konsumenten ihre Lebensmitteleinkäufe, um ihre Bedürfnisse zu stillen. Dabei ist nicht nur der Einzelhändler für die Bereitstellung der Produkte verantwortlich. Auch die Konsumenten selbst spielen bei der Bewegung und dem Umgang mit den Produkten eine große Rolle. Bisher lag der Fokus der Untersuchungen auf der betrieblichen Logistik. Diese betrachtet lediglich die Distribution von Produkten bis zum Point of Sale (POS) und vernachlässigt dabei die „letzte Meile“ bis zum Point of Consumption (POC). Somit wurde der logistische Beitrag der Konsumenten zur Bereitstellung der benötigten Produkte eine lange Zeit außer Acht gelassen (Granzin/ Bahn 1989, 92).

Granzin und Bahn (1989) erkannten diese Forschungslücke und konzipierten aus diesem Grund einen neuen Forschungsbereich unter den Namen „Konsumentenlogistik“. Die Konsumentenlogistik umfasst alle Aktivitäten, die erforderlich sind, damit der Konsument sein benötigtes Produkt zum gewünschten Zeitpunkt der Konsumierung zur Verfügung hat (Granzin 1990, 239). Unter Berücksichtigung der Sicht des Konsumenten können diese Aktivitäten als Planung und operative Umsetzung der Bereitstellung eines Einkaufs zusammengefasst werden. Einkaufen ist daher die Beschaffung von Produkten und parallel die Erfüllung der Bedürfnisse des Haushalts (Kotler/ Keller 2012, 27).

Häufig nehmen die Verbraucher jedoch die Konsumentenlogistik mehr oder weniger bewusst wahr. Dies begründet sich darin, dass der Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs habituell durchgeführt wird. Der Einkaufsablauf ist geprägt durch routinierte Entscheidungen und Aktivitäten, welche die daraus resultierende Konsumentenlogistik beeinflussen. Die Konsumenten nehmen erst dann ihre logistischen Aufgaben wahr, wenn deren Bedarf unerfüllt bleibt oder während des Einkaufs Routinen durch unvorhersehbare Ereignisse gebrochen werden (Granzin/ Bahn 1989, 92). Aus diesem Grund ist die Konsumentenlogistik ein Teilbereich des

Käuferverhaltens. Je besser die Konsumentenlogistik im Sinne von Effizienz und Effektivität in Bezug auf die Bedarfsbefriedigung ist, desto zufriedener ist der Konsument.

Die Forschung über Konsumentenlogistik schließt somit die bisher genannte Lücke in der Literatur und bietet neue Perspektiven, um die logistischen Entscheidungen und Aktivitäten des Konsumenten zu beschreiben und zu erklären. Zudem stellt die Konsumentenlogistik einen Anknüpfungspunkt dar, um Kaufentscheidungen und vor allem Käuferverhalten zu verstehen und zu erläutern. Diese Kenntnisse werden von Unternehmen in Anspruch genommen, um kundenorientierte Marketingmaßnahmen herzuleiten und einzusetzen.

1.2 Zielsetzung

Die wissenschaftliche Grundlage der vorliegenden Masterarbeit bildet eine Literaturrecherche. Ziel dieser Arbeit ist es, anhand dieser die Konsumentenlogistik zu beschreiben und diese im Rahmen des Käuferverhaltens in der Theorie aufzuzeigen und einzuordnen. Darauf aufbauend soll schließlich ein konzeptioneller Bezugsrahmen hergeleitet werden, um den Zusammenhang zwischen beiden Bereichen darzustellen und zu erläutern. Es ist wichtig, die Konsumentenlogistik genauer zu betrachten, da diese ein Teilbereich des Käuferverhaltens ist und dieses stark beeinflusst. Um die Qualität der Masterarbeit zu erhöhen, wurden zudem Experteninterviews und teilnehmende Beobachtungen durchgeführt. Diese qualitative Erhebung ermöglicht es, Erfahrungen von Konsumenten in die Arbeit einfließen zu lassen. Um das Hauptziel zu erreichen, werden zwei aufeinander aufbauende Forschungsfragen beantwortet. Im ersten Schritt erfolgt die Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten. Aufbauend auf den Ergebnissen der ersten Forschungsfrage wird im zweiten Schritt der Einfluss der Konsumentenlogistik auf das Käuferverhalten ermittelt.

Die erste Forschungsfrage lautet:

1. Wie lässt sich die Konsumentenlogistik im Rahmen des Käuferverhaltens einordnen?

Die zweite Forschungsfrage lautet:

2. Welchen Einfluss hat die Konsumentenlogistik auf das Käuferverhalten?

1.3 Gang der Argumentation

Der Argumentationsgang der vorliegenden Arbeit richtet sich nach der Beantwortung der zwei aufeinander aufbauenden Forschungsfragen. Die Arbeit unterteilt sich in sechs Kapitel.

Im ersten Kapitel, der Einleitung, steht die Motivation der Arbeit im Vordergrund. Dabei wird zunächst die Problemstellung der Thematik beschrieben. Anschließend werden die Zielsetzung der Arbeit erläutert und die Forschungsfragen vorgestellt. Das erste Kapitel schließt mit der Erläuterung des Aufbaus der Arbeit.

Das zweite Kapitel umfasst die theoretischen Grundlagen, die für das Verständnis der Masterarbeit wichtig sind. Es wird grundlegendes Wissen über die Konsumentenlogistik sowie das Käuferverhalten vermittelt. Dieses ist notwendig, da die vorliegende Arbeit sich mit diesen beiden Bereichen beschäftigt. Zudem kann ausschließlich mit der theoretischen Grundlage ein Zusammenhang festgestellt werden. Somit erfolgen in diesem Kapitel eine erste Einordnung der Begriffe und die Schaffung eines theoretischen Bezugsrahmens.

Im dritten Kapitel münden die theoretischen Gedanken in einen konzeptionellen Bezugsrahmen. Dieser ordnet die Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten ein und grenzt gleichzeitig die wesentlichen Komponenten voneinander ab. Es werden funktionale Zusammenhänge unterstellt, welche die Grundlage für das methodische Vorgehen darstellen. Der Bezugsrahmen liefert erste Erkenntnisse hinsichtlich der Beantwortung der ersten Forschungsfrage. Weiterhin werden in diesem Kapitel die Grundlagen der Methodik zur qualitativen Datenerhebung und Datenauswertung wiedergegeben. Dabei werden das Experteninterview und die teilnehmende Beobachtung erläutert. Nach der allgemeinen Grundlage zur Methodik werden das Forschungsdesign sowie die Vorgehensweise der Datenerhebung und Datenanalyse vorgestellt.

Das vierte Kapitel umfasst die Datenerhebung und Datenanalyse. Zunächst wird die Gestaltung des Leitfadens erläutert. Anschließend werden die Experteninterviews und teilnehmenden Beobachtungen durchgeführt. Nachdem die Daten erhoben wurden, werden diese mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Datenauswertung gibt erste Erkenntnisse über die Konsumentenlogistik im Rahmen des Käuferverhaltens aus Sicht der Konsumenten wieder. Aufgrund dessen, dass die Experteninterviews und die teilnehmenden Beobachtungen als weitere Informationsquellen fungieren, werden die daraus gewonnenen Ergebnisse in diesem Kapitel anschließend zusammengefasst.

Im fünften Kapitel der vorliegenden Arbeit werden aus den bisherigen theoretischen und empirischen Analysen wichtige Erkenntnisse bezüglich der Beantwortung der zwei Forschungsfragen gezogen. Dabei werden die gewonnenen Ergebnisse aus den Experteninterviews und den teilnehmenden Beobachtungen interpretiert. Zudem werden mögliche Forschungsdefizite in der Thematik herausgearbeitet und der konzeptionelle Bezugsrahmen an die neu gewonnenen Ergebnisse angepasst.

Die Masterarbeit schließt im sechsten Kapitel mit einem Fazit ab, in dem die Ergebnisse dieser Arbeit kurz zusammengefasst werden. Außerdem werden mögliche Forschungsdefizite aufgezeigt, die als neue Vorschläge für die weitere Forschung dienen können. Zuletzt wird ein Ausblick auf die Zukunft der Konsumentenlogistik und des Käuferverhaltens gegeben.

2 Konsumentenlogistik im Rahmen des Käuferverhaltens

Der theoretische Rahmen umfasst das Käuferverhalten für Güter des täglichen Bedarfs. Insbesondere der Kaufprozess und damit einhergehende Entscheidungen stehen im Vordergrund. Weiterhin wird auf die zentralen Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens eingegangen um das spezifische Käuferverhalten jedes einzelnen Konsumenten verstehen zu können. Das Kapitel 2.1 beschreibt also das Käuferverhalten und gibt Einblicke über den Kaufprozess sowie die Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens.

Im Kapitel 2.2 werden die konzeptionellen Gedanken der Konsumentenlogistik aufgegriffen und erläutert. Dabei werden die wesentlichen Entscheidungsprozesse der Konsumentenlogistik aufgezeigt und die einzelnen Subsysteme der Konsumentenlogistik vorgestellt.

Das Kapitel 2.3 fasst die bisherigen Ergebnisse des Käuferverhaltens und der Konsumentenlogistik zusammen und gibt ein Zwischenfazit ab. Eine erste Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten erfolgt in Kapitel 2.4. Ein weiteres Zwischenfazit wird in Kapitel 2.5 gezogen.

2.1 Käuferverhalten

Heutzutage ist die Betriebswirtschaft stark durch eine kundenzentrierte Sicht geprägt (Foscht et al. 2017, 3). Jedoch ist die inhaltliche Erklärung des Käuferverhaltens weiterhin eine Herausforderung in der Marketing- und Käuferverhaltensforschung. Ein Grund dafür sind unter anderem die in der Problemstellung erwähnten stetigen Änderungen der soziodemografischen, sozio-ökonomischen, technischen und politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen (Zentes et al. 2012, 63). Unter dem Käuferverhalten im engeren Sinne versteht man die Vorgänge bei der Auswahl, dem Kauf, dem Ge- bzw. Verbrauch sowie der Entsorgung von wirtschaftlichen Gütern (Foscht et al. 2017, 3). Das Verhalten des Käufers wird während des gesamten Kaufprozesses beobachtet. Angefangen mit der Kaufplanung über die Kaufverhandlung, den Kaufabschluss bis hin zu Nachkauf-Verhaltensweisen. Aus dem Grund, dass jeder Käufer individuell ist, so ist auch jedes Käuferverhalten unterschiedlich (Meffert et al. 2015, 10).

Im Rahmen dieser Arbeit ist es ein wichtiger Aspekt, zwischen dem „Käufer“ und dem „Konsumenten“ zu unterscheiden. Jeder Mensch ist ein Käufer, sobald er Waren einkauft. Zusätzlich ist auch jeder Mensch ein Konsument, wenn er Waren verbraucht oder Dienstleistungen in Anspruch nimmt. Beides sind Rollen mit denen sich jeder Mensch identifizieren kann. In den meisten Fällen ist der Konsument auch der Käufer, jedoch gibt es Situationen, wo der Käufer zwar die Waren kauft, diese aber selbst nicht konsumiert. Somit ist der Käufer nicht immer identisch mit dem Konsumenten. Aus diesem Grund, muss auch beachtet werden, dass die Bedürfnisse und Wünsche eines Käufers und eines Konsumenten unterschiedlich sind (ECR Austria 2014, o.S.; Anthony 2016, o.S.). In der Literatur wird ebenfalls zwischen den Bedürfnissen eines Käufers und eines Konsumenten unterschieden. Der Einkauf setzt sich folglich aus den Bedürfnissen beider Komponenten zusammen.

Das Bedürfnis eines Konsumenten könnte unter anderem das Gefühl von Hunger oder Durst sein. Somit geht es den Konsumenten hauptsächlich darum, mit Hilfe der gewünschten Waren seine Grundbedürfnisse zu stillen. Bei den Käufern hingegen können unter anderem sowohl zeitliche als auch örtliche Rahmenbedingungen eine Rolle spielen. Beispielsweise hat der Käufer das Bedürfnis, seine Einkäufe vor einer bestimmten Uhrzeit zu erfüllen, um danach Termine wahrnehmen zu können. Ebenfalls kann das Einhalten des Budgets für den Einkauf

als ein Bedürfnis eines Käufers verstanden werden (Anthony 2014, o.S.)

Im Allgemeinen sind Konsumenten alle Menschen, die Waren oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Der Begriff Käufer umfasst alle Personen, die Waren einkaufen. Diese berücksichtigen die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten und werden in der Einkaufsstätte von vielfältigen Eindrücken beeinflusst. Auch für Einkaufsstätten ist eine Differenzierung zwischen Konsument und Käufer von Bedeutung, da beide Rollen unterschiedliche Kommunikation und Werbemittel erfordern (Frey et al. 2011, 28).

Trotz der vorherigen Differenzierung zwischen Käufer und Konsumenten werden die Begriffe Konsument, Kunde, Verbraucher, Käufer und Shopper im weiteren Verlauf der Masterarbeit aus Vereinfachungsgründen im selben Zusammenhang benutzt. Zudem werden sowohl der Begriff Käuferverhalten als auch Konsumentenverhalten synonym verwendet (Schneider 2009, 40).

2.1.1 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

Konsumenten tätigen weltweit ihre Lebensmitteleinkäufe, um ihre Bedürfnisse wie Hunger und Durst zu stillen. Der Einkauf von Lebensmitteln stellt dabei eine habituelle Kaufentscheidung dar (Schneider 2009, 30). Durch die Gewohnheiten des Verbrauchers besucht dieser meist die gleichen Einkaufsstätten oder kauft die gleichen Marken und Produkten (Foscht et al. 2017, 175). In einigen Situationen finden Impulskäufe und ungeplante Erwerbe des Verbrauchers statt. Impulskäufe umfassen Einkäufe, wo der Konsument plötzlich den Drang verspürt, ein Produkt zu erwerben, dem er nicht widerstehen kann (Burg 2007, o.S.; Lukovitz 2009, o.S.).

Aus diesem Grund ist die Ausgangsbasis für die Untersuchung des Käuferverhaltens das Wissen wie Kaufentscheidungen getroffen werden. Dieser Abschnitt beinhaltet das Fünf-Phasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses nach Kotler, welches zur Erklärung des Käuferverhaltens beitragen soll.

Kaufentscheidungsprozesse laufen nicht einheitlich ab. Aus diesem Grund differenziert das Fünf-Phasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses das Käuferverhalten des Käufers in zeitlichen Abständen und erstreckt sich somit in seinen fünf Phasen vom Auftreten eines Problems bis nach dem Kauf. Dieses Vorgehen ist erforderlich, da das Verhalten von Käufern in jeder Phase des Kaufprozesses unterschiedlich ist. Um entsprechende Marketingstrategien und -instrumente effektiv und effizient einsetzen zu können, ist es sinnvoll die einzelnen Phasen des Kaufprozesses zu betrachten. In Abbildung 2-1 wird der typische Ablauf des Kaufentscheidungsprozesses schematisch dargestellt (Kotler et al. 2016, 287).

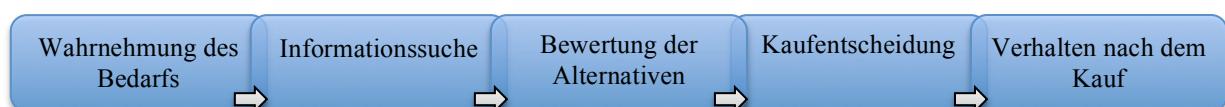


Abbildung 2-1: Das Fünf-Phasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses

Quelle: In Anlehnung an Kotler et al. 2016, 287

In diesem Modell schreitet der Käufer durch die fünf Phasen Wahrnehmung des Bedarfs, Informationssuche, Bewertung der Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf. Ob alle Phasen des gesamten Prozesses stattfinden, hängt davon ab, für welches Produkt der Käufer sich entscheidet. Handelt es sich um High-Involvement-Produkte, setzt sich der Käufer aktiv mit dem Produkt auseinander, da dieses dem Konsumenten wichtig ist und mit Risiken verbunden ist. Der Käufer nimmt für diese Produkte finanzielle, soziale, psychologische oder gesundheitliche Risiken in Kauf. Aus diesem Grund ist der Entscheidungsprozess komplex und nimmt viel Zeit und Energie in Anspruch. In solchen Fällen durchläuft der Käufer meistens alle Phasen des Modells. Bei Low-Involvement-Produkten handelt es sich um Artikel, die der Käufer häufiger kauft oder bei denen der Erwerb oft gewohnheitsmäßig abläuft und somit ein verfestigtes Verhaltensmuster vorhanden ist. Hier findet folglich eine passive Auseinandersetzung mit dem Produkt statt und einzelne Phasen des Modells fallen weg beziehungsweise werden übersprungen (Kotler et al. 2016, 285). Um die einzelnen Phasen verstehen zu können, werden diese im weiteren Verlauf genauer beschrieben.

Wahrnehmung des Bedarfs

In der ersten Phase wird sich der Käufer seines Mangels bewusst und erkennt somit seinen konkreten Bedarf. Die Wahrnehmung eines Bedarfs kann dabei durch innere oder äußere Stimuli ausgelöst werden. Befindet sich der Auslöser des Bedarfs im eigenen Körper, so wird dieser als interner Stimulus bezeichnet. Beispiele hierfür können Hunger, Durst oder eine neue persönliche Zielsetzung sein. Liegen äußere Einflüsse vor, so spricht man von externen Stimuli. Als externe Stimuli können demnach gezielt Werbemittel wie Plakate oder Werbefilme eingesetzt werden. Es können dabei auch durch externe Stimuli interne Stimuli ausgelöst werden. Zum Beispiel kann durch ein Werbeplakat für ein Erfrischungsgetränk gezielt das Durstgefühl des Betrachters ausgelöst werden (Kotler et al. 2016, 287; Perick/ Walke 2002, 26). Die wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem derzeitigen und dem erwünschten Zustand ist der Auslöser für die nächste Phase (Griese/ Bröring 2011, 68-69).

Informationssuche

Nachdem der potentielle Käufer den Bedarf wahrnimmt, möchte dieser Informationen einholen, welche zur Befriedigung seines Bedarfs am besten geeignet sind. Ziel ist dabei die potentiellen Produkte und Marken und vor allem deren Eigenschaften kennenzulernen (Griese/ Bröring 2011, 68-69; Groissberger 2013, 22). Dabei gibt es verschiedene Informationsquellen, die den Käufer bei der Bewertung unterstützen sollen. Zum einen gibt es die persönliche Quelle. Dort erhält der Käufer über sein näheres Umfeld wie Familie, Freunde und Arbeitskollegen die relevanten Informationen. Zum anderen werden von den Herstellern und dem Handel Informationen preisgegeben, die als kommerzielle Quelle bezeichnet werden. Dies erfolgt beispielsweise über Werbung, Verkäufer, Verpackungen und Werbeaufsteller. Die letzte Informationsquelle ist die öffentliche. Dabei werden über Massenmedien oder Einrichtungen wie der Stiftung Warentest Informationen geteilt. Nach der Informationssuche findet der Käufer am Markt verschiedene Produkte und Marken, die sein Bedürfnis befriedigen können (Kotler et al. 2016, 288-289; Perick/ Walke 2002, 26).

Bewertung von Alternativen

Bei der Bewertung der Alternativen werden die zuvor ermittelten Produkt- beziehungsweise Markeninformationen analysiert. Dabei bemüht sich der Käufer nun herauszufinden, welche der gefundenen Marken das Bedürfnis am besten befriedigen. Dazu vergleicht er die verschiedenen Attribute der Angebote, wobei jedem Attribut unterschiedlicher Nutzen beigemessen

sen wird (Kotler et al. 2016, 289; Groissberger 2013, 25). Je nach Persönlichkeit des Käufers läuft dieser Vergleichsprozess sehr unterschiedlich ab. Daher ist es schwierig einen einheitlichen Bewertungsprozess darzustellen. Beispielsweise legt der eine Käufer mehr Wert auf das Image und den Namen des Produktes, während der andere Käufer preissensibler ist und den Preis in den Mittelpunkt seiner Betrachtung stellt (Griese/ Bröring 2011, 68-69; Perick/ Walke 2002, 27).

Kaufentscheidung

Nach Auswertung der Alternativen erwirbt der Käufer das passende Produkt. Jedoch besteht auch die Möglichkeit, dass der Käufer seine Kaufentscheidung verschiebt oder sogar abbricht. Der Grund dafür, sind zwei externe Einflüsse, die die Kaufentscheidung beeinträchtigen können. Erstens die „Einstellungen anderer“ und zweitens „unvorhergesehene situative Faktoren“ (Griese/ Bröring 2011, 68-69; Perick/ Walke 2002, 27). In der nachfolgenden Abbildung 2-2 sind diese zwei Faktoren im Teilprozess von der Bewertung der Alternativen bis hin zur Kaufentscheidung dargestellt:

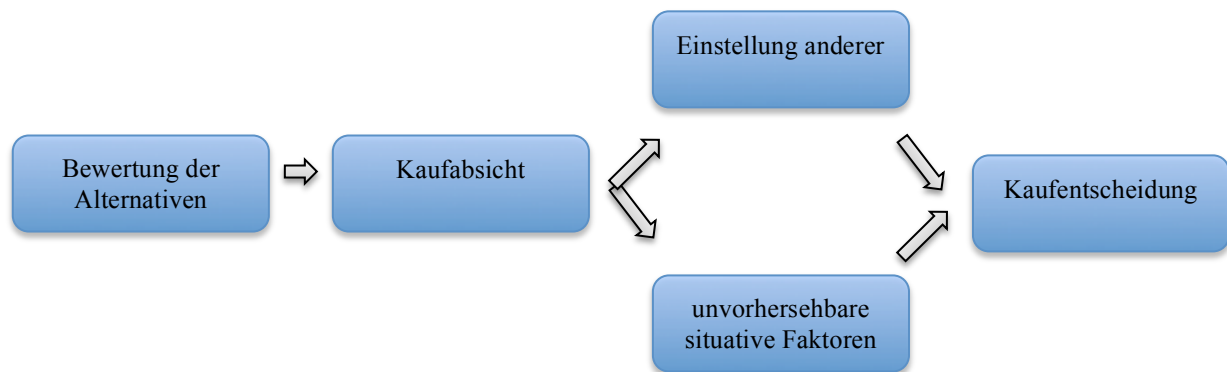


Abbildung 2-2: Von der Bewertung der Alternativen zur Kaufentscheidung
Quelle: In Anlehnung an Kotler/ Bliemel 1999, 345

Der erste Faktor, die Einstellung anderer, kann einen starken Einfluss auf den tatsächlichen Kauf haben. Dabei spielen zwei Elemente eine Rolle. Zum einen die Intensität der Einstellung und zum anderen das Verhältnis zum Beeinflussenden. Je näher der Käufer einem Dritten steht, desto mehr Einfluss hat dessen Einstellung auf die Kaufentscheidung des Käufers. Steht der Käufer beispielsweise einem Dritten nah, der eine negative Einstellung gegenüber der vom ihm bevorzugten Alternative hat, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Käufer diesen Kauf nicht tätigt. Natürlich besteht dieser Effekt auch umgekehrt, in positiver Bestärkung (Groissberger 2013, 26).

Der zweite Beeinflussungsfaktor kann in dieser Phase ein unerwartetes Ereignis sein, das eine Änderung der Kaufabsicht bewirken kann. Ein Beispiel für einen „unvorhergesehenen situativen Faktor“ ist der Verlust des Arbeitsplatzes, der den bereits fest geplanten Kauf eines Neuwagens plötzlich verhindert. Beeinflussen diese zwei Faktoren jedoch den Käufer positiv, findet der Kauf statt und die vierte Phase des Kaufprozesses ist abgeschlossen (Perick/ Walke 2002, 27-28).

Verhalten nach dem Kauf

Das Fünf-Phasen-Modell endet nicht bei der Kaufentscheidung des Käufers. Nach getätigtem Kauf ergibt sich eine weitere wichtige Phase, die Nachkaufphase. In dieser Phase spielen Fragen bezüglich der Qualität und der Erfüllung des ursprünglichen Bedarfs eine entscheidende Rolle (Kotler et al. 2016, 292-293). Denn diese Aspekte können die zukünftigen Kaufentscheidungen stark beeinflussen. Entspricht das gewählte Produkt nicht den Erwartungen des Käufers, entsteht Unzufriedenheit. Ist der Käufer jedoch mit dem Produkt zufrieden und es kommen keine Zweifel an der Entscheidung auf, so kann es zu weiteren Käufen des gleichen Produktes kommen und er empfiehlt es sogar weiter. Zusätzlich entsteht bei hoher Zufriedenheit eine Bindung des Käufers zu dem Produkt und zu dem Hersteller (Griese/ Bröring 2011, 68-69).

Wie bereits erwähnt, laufen Kaufentscheidungsprozesse nicht einheitlich ab. Jeder Käufer ist individuell und so sind auch seine Kaufentscheidungen. Die Phasen werden bei jedem Kaufentscheidungsprozess mehr oder weniger bewusst und intensiv durchgeführt. In welchem Umfang sich der Käufer den einzelnen Phasen widmet, hängt stark von der Art des Kaufentscheidungsprozesses ab.

2.1.2 Zentrale Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens

Häufig werden die Bedürfnisse vor jedem Einkauf betrachtet und die Kaufentscheidungen werden vorher durch verschiedene Faktoren bestimmt. Jedoch gibt es beispielsweise aufgrund der Nichtverfügbarkeit der Waren Situationen, wo die Kaufentscheidungen während des Einkaufs erneut getroffen werden müssen. Um spezifisches Käuferverhalten verstehen zu können, ist es notwendig, die zentralen Bestimmungsfaktoren zu berücksichtigen, denn deren Zusammenspiel stellt den Ursprung für das spezifischen Käuferverhalten dar. Aus diesem Grund werden diese nun im nachstehenden Abschnitt erläutert. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Faktoren:

- Aktivierung
- Involvement
- Motivation
- Emotion
- Einstellung
- Kundenzufriedenheit
- Werte und Lebensstil und
- Umfeldfaktoren.

Neben diesen zentralen Bestimmungsfaktoren ist die allgemeine Unterscheidung zwischen Kognitionen und Emotionen von grundlegender Bedeutung für die Erklärung des Käuferverhaltens. Kognitionen umfassen alle Vorgänge oder Strukturen, die mit Gedanklichem oder Rationalem zusammenhängen. Emotionen beziehen sich auf gefühlsmäßige Aspekte (Hornberg 2017, 29; Kotler et al. 2016, 256).

Der Faktor **Aktivierung** stellt die Grunddimension aller menschlichen Antriebsprozesse dar und gilt als Basis aller Antriebskräfte für das menschliche Verhalten (Foscht et al. 2017, 37). Aktivierend sind solche Vorgänge, die mit innerer Erregung und Spannung verbunden sind. Die Aktivierung spielt sich im zentralen Nervensystem ab. Daher ist diese die Grundlage aller weiteren zentralen Bestimmungsfaktoren. Durch sie wird der Organismus eines Konsumenten mit Energie versorgt und in einen Zustand der Leistungsfähigkeit und -bereitschaft zur Infor-

mationsaufnahme und -verarbeitung versetzt (Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein 2013, 55). Das Gehirn des Konsumenten nimmt die Informationen auf und verarbeitet diese. Daraus werden derartige Aktivierungszustände erzeugt, die für die Handlungsweisen der Konsumenten von großer Bedeutung und somit auch essentiell für das Käuferverhalten sind. Die Aktivierung ist die Grundvoraussetzung für eine gezielte Beeinflussung des Käuferverhaltens.

Allgemein unterscheidet man zwischen der phasischen und der tonischen Aktivierung. Unter tonischer Aktivierung wird die allgemeine Leistungsfähigkeit von Individuen verstanden, die sich nur langsam ändert. Bei der phasischen Aktivierung dauert die Leistungsfähigkeit von Individuen nur kurz an und wird durch bestimmte Reize ausgelöst. Diese führt zu Aufmerksamkeit, die im Rahmen der Informationsaufnahme eine zentrale Rolle spielt (Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein 2013, 56). Aus diesem Grund ist die phasische Aktivierung höchst relevant für das Marketing.

Das Ziel des Marketings ist es, den Marketing-Mix mit Hilfe von Aktivierungstechniken so zu gestalten, dass ein Produkt im Vordergrund steht und der Konsument somit darauf aufmerksam wird. Jedoch muss diese Optimierung nicht zwangsläufig zu einem höheren Kommunikationserfolg führen. Beispielsweise erklärt sich die aktivierende Wirkung von Werbemitteln oftmals über kognitive und über emotionale Reize. Emotionale Reize sind Schlüsselreize, die eine innere Erregung auslösen und teilweise biologisch vorprogrammierte Reaktionen hervorrufen. Beispiele dafür sind unter anderem erotische Abbildungen oder die Abbildung eines schutzlosen Kleinkindes. Unter kognitiven Reizen werden alle Aktivierungen verstanden, die gedankliche Konflikte, Widersprüche oder Überraschungen auslösen. Beispiele dafür sind Anzeigen, die typischen Denk- und Verhaltensmustern widersprechen. Darüber hinaus können auch physische Reize wie Farben, Gerüche oder Töne aktivierend auf den Konsumenten wirken (Homburg 2017, 29).

Es gibt eine weitere spezielle Form der Aktivierung, das **Involvement**. Der Begriff Involvement bezeichnet die Aktivierung des Konsumenten zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen. Aus diesem Grund ist das Involvement entscheidend für das Käuferverhalten. Zudem wird bei der Beschreibung und Kategorisierung von Kaufentscheidungsprozessen zwischen High- und Low-Involvement-Käufen unterschieden (Trommsdorff/ Teichert 2011, 42; Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein 2013, 461).

High-Involvement liegt meist bei Waren vor, die für den Konsumenten wichtig sind und mit Risiken verbunden sind. Der Konsument nimmt für diese Produkte finanzielle, soziale, psychologische oder gesundheitliche Risiken in Kauf (Kotler et al. 2016, 285). Aus diesem Grund ist der Entscheidungsprozess komplex und nimmt viel Zeit und Energie in Anspruch. Beispielsweise ist der Kauf eines neuen Hauses oder das Erwerben von Luxusgütern eine High-Involvement-Situation (Trommsdorff/ Teichert 2011, 42). Bei dem Low-Involvement-Grad ist das Gegenteil der Fall. Low-Involvement-Situationen liegen oft bei Waren vor, die der Konsument häufiger kauft, wie zum Beispiel Lebensmittel oder Hygienemittel. Solche Einkäufe sind mit wenigen Risiken verbunden, da der Kauf häufig gewohnheitsmäßig abläuft und somit ein verfestigtes Verhaltensmuster vorhanden ist. Aus diesem Grund ist es entscheidend für das Marketing, die Involvement-Niveaus zu berücksichtigen (Meffert et al. 2015, 108).

Die **Motivation** gibt Aufschluss darüber, warum ein Konsument eine bestimmte Ware kauft oder nicht kauft. Hauptsächlich geht es darum, zu verstehen, was Menschen zu einem bestimmten Verhalten bewegt. Es gibt viele unterschiedliche Definitionen für den Begriff Motivation. Im Allgemeinen ist die Motivation ein Beweggrund in Bezug auf ein Ziel (Kotler et al.

2016, 279). Die Motivation ist die innere Antriebskraft, die Handlungen initiiert, in eine Richtung lenkt und die für die Aufrechterhaltung psychischer und physischer Aktivitäten sorgt. Sie resultiert aus grundlegenden und kognitiven Antriebskräften. Zu den grundlegenden Antriebskräften gehören Triebe und Emotionen und zu den kognitiven Antriebskräften Zielorientierung und Handlungsprogramme. Die Motivation von Konsumenten umfasst mehrere Motive. Ein Motiv kann definiert werden als ein wahrgenommener Mangelzustand, der die Veranlassung impliziert, nach Möglichkeiten zu suchen, diesen Mangelzustand zu beseitigen. Im Allgemeinen geht es um die Befriedigung von Bedürfnissen (Homburg 2017, 29).

Im Marketing gibt es unzählige Motivations-Modelle, die den Antrieb für das Verhalten eines Konsumenten erläutern und darlegen wie diese durch das Marketing angesprochen werden können. Die Bedürfnispyramide von Maslow (1970) besagt, dass das Verhalten des Menschen im Wesentlichen durch fünf Bedürfniskategorien beeinflusst wird (Meffert et al. 2015, 116). Nach Maslow hat ein Bedürfnis so lange verhaltensbestimmende Kraft, bis es vollständig befriedigt ist. Erst danach gewinnt die nächsthöhere Bedürfniskategorie an Bedeutung und bestimmt das Verhalten. Maslow unterscheidet zwischen Defizitbedürfnissen (niedrige Bedürfnisse) und Wachstumsbedürfnissen (höhere Bedürfnisse) (Kotler et al. 2016, 281; Poston 2009, o.S.). Die ersten vier Bedürfniskategorien bezeichnet Maslow als Defizitbedürfnisse, welche vollkommen befriedigt werden können. Das Selbstverwirklichungsbedürfnis als Wachstumsbedürfnis hingegen kann nie vollständig erfüllt werden. Nichtsdestotrotz können mit der Motivation der Antrieb für das Verhalten und das Handeln eines Konsumenten erklärt werden. Grund hierfür ist, dass die Motivation diese mit Energie versorgt und das Verhalten auf ein Ziel ausrichtet (Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein 2013, 178; Kotler et al. 2016, 280-281)

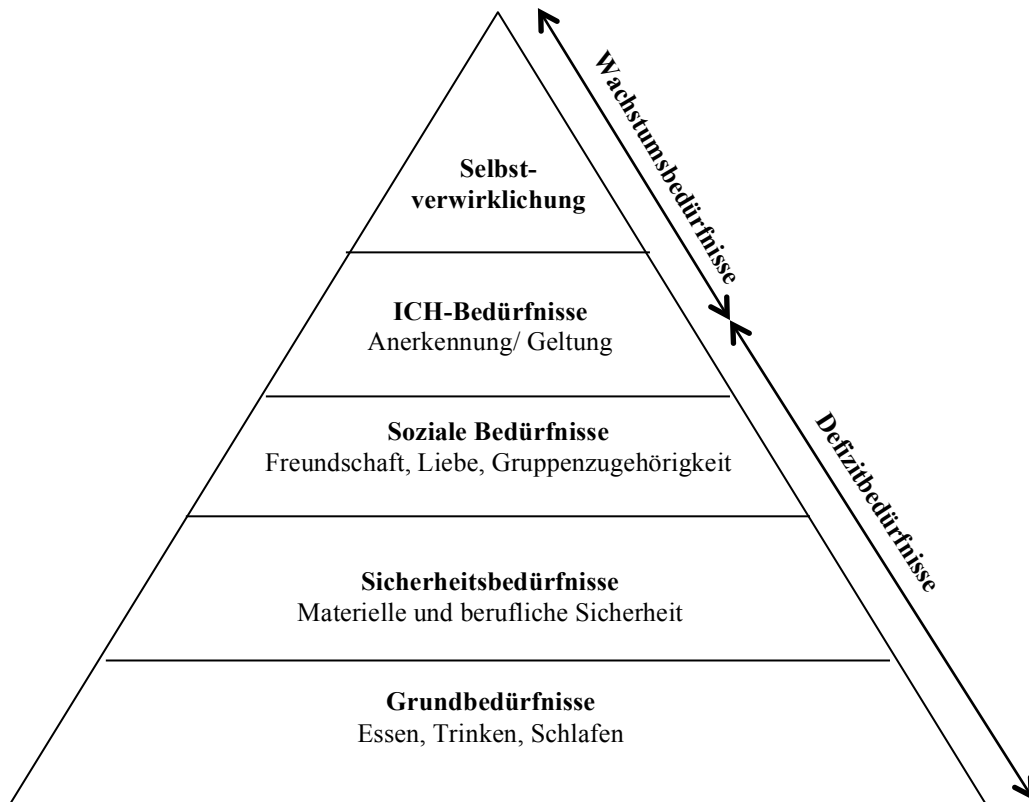


Abbildung 2-3: Bedürfnishierarchie von Maslow
Quelle: In Anlehnung an Maslow 1970

Neben der Motivation haben auch **Emotionen** einen Einfluss darauf, wie sich Konsumenten in verschiedenen Situationen verhalten. Eine Emotion bezeichnet einen spontanen oder länger anhaltenden Gefühlszustand eines Individuums (Meffert et al. 2015, 110). Somit sind Emotionen subjektiv erlebte innere Erregungsvorgänge. Emotionen beeinflussen das Kauf- und Konsumentenverhalten erheblich, indem sie Einfluss auf die Beurteilung und den Abruf von Informationen bezüglich der Waren und die sich daraus ergebende Urteilsbildung nehmen. Gemeinsam mit den Faktoren Einstellung und Motivation erklären die Emotionen das Zustandekommen des menschlichen Verhaltens, wobei die Aktivierung als Basis aller Antriebskräfte gilt (Foscht et al. 2017, 45).

In der Literatur gibt es viele andere Faktoren, die sich mit dem Begriff Emotionen überschneiden. Verwandte Arten der Emotionen sind unter anderem Gefühle, Stimmungen und Affekte (Foscht et al. 2017, 45). Laut der Emotionsforschung gibt es zwei zentrale Ansätze wie Emotionen entstehen (Homberg 2017, 37). Der erste Ansatz besagt, dass Emotionen nichts anderes seien, als die Ergebnisse der Interpretation subjektive Ereignisse. Der zweite Ansatz wiederum geht davon aus, dass die Emotionen auf biologischen Schlüsselreizen basieren, die im Erbgut verankert sind. Ein Beispiel dafür sind die Freudereaktionen bei der Wahrnehmung von angenehmen Reizen (Homberg 2017, 37).

Emotionen sind wichtige Instrumente in der Kommunikationspolitik des Marketings. Denn mit Emotionen können die Unternehmen die Konsumenten aktivieren und bei ihnen ein Verbindungsgefühl mit bestimmten Waren erzeugen. Somit ist das Verständnis der Emotionen entscheidend für den Kommunikationserfolg (Griese/ Böring 2011, 80).

Ein weiterer zentraler Bestimmungsfaktor des Käuferverhaltens ist die **Einstellung**. Die Einstellung wird häufig als Variable herangezogen, um das Käuferverhalten zu erklären, da diese zu den Antriebskräften des menschlichen Verhaltens zählt (Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein 2013, 232). Sie ist eine innere Denkhaltung des Konsumenten gegenüber einer Person, Verhaltensweise, Idee oder Sache. Dabei ist die Einstellung stets verbunden mit einer Wertung oder einer Erwartung. Die Einstellung gilt als relativ zeitbeständig, da Einstellungen untereinander in Beziehung stehen und eine Änderung einer Einstellung Auswirkungen auf andere Einstellungen hat (Trommsdorff/ Teichert 2011, 133). Aus diesem Grund ist die Veränderung von Einstellungen ein langwieriger Prozess. Einstellungen verfestigen sich im Zeitablauf mit zwei Konsequenzen. Zum einen behalten Produkte oder Unternehmen, die ein gutes Image haben, dieses mittelfristig, auch wenn inzwischen die Produkte nicht mehr die gewohnte Qualität haben. Zum anderen behalten Unternehmen ihr Image, auch wenn sie versuchen, es zu verändern (Homburg 2017, 41).

Im Gegensatz zur Einstellung ist die **Zufriedenheit** oder Unzufriedenheit ein kurzfristiger und sich schnell verändernder Faktor. Der Begriff Zufriedenheit beschreibt die Übereinstimmung zwischen den Erwartungen des Konsumenten und der tatsächlich erlebten Motivbefriedigung bei Produkten und Dienstleistungen (Homburg 2015, 45). Die Voraussetzung des Faktors Zufriedenheit ist eine direkte Produkt- oder Dienstleistungserfahrung. Die Zufriedenheit spielt eine große Rolle für das Käuferverhalten, da diese die Voraussetzung für Kundenloyalität ist. Sind somit die Erwartungen und Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung identisch, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass die Käufer das gleiche Produkt erneut kaufen. Zudem empfehlen zufriedene Käufer das Unternehmen sowie dessen Produkte in ihrem Umfeld weiter (Trommsdorff/ Teichert 2011, 127).

Das Käuferverhalten wird nicht nur durch psychologische Faktoren bestimmt. Auch die Umwelt, die Kultur und die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sind bedeutend für die Erklärung des Käuferverhaltens. **Werte** sind dauerhafte Überzeugungen davon, dass ein bestimmtes Verhalten wünschenswert ist (Homburg 2015, 48). Die Gesamtheit aller Werte eines Konsumenten bildet sein Wertesystem. Das bedeutet, dass die Werte die Zielvorstellungen, Einstellungen und Motive des Konsumenten beeinflussen, da diese als Beurteilungsmaßstäbe bei der Kaufentscheidung fungieren (Meffert et al. 2015, 125).

Allgemein wird bei Werten zwischen gesellschaftlichen und persönlichen Werten unterschieden. Gesellschaftliche Werte werden häufig mit den meisten Mitgliedern einer Gesellschaft geteilt und akzeptiert, da diese die Basis für einen kulturellen Orientierungsrahmen sind. Im Gegensatz zu den gesellschaftlichen Werten sind persönliche Werte unbewusst oder bewusste Beurteilungsmaßstäbe für den Konsumenten selbst. Diese inneren Standards entwickeln sich bereits im Kindesalter und ändern sich in Abhängigkeit vom Lebensalter sowie der Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht (Homburg 2015, 48).

Ebenfalls ist der **Lebensstil** der Käufer entscheidend für die Erklärung des Käuferverhaltens. Ein Lebensstil ist ein nach außen hin wahrnehmbares Verhaltensmuster, welches durch persönliche und gesellschaftliche Werte geprägt ist (Meffert et al. 2015, 126). In der Marktforschung werden Konsumenten auf der Basis ihres Lebensstils zu Kundensegmenten zusammengefasst. Diese werden auch Lebensstiltypologien genannt. Für die Erklärung und Schätzung des Käuferverhaltens sind Lebensstiltypologien bedeutend. Käufer einer Lebensstiltypologie weisen häufig ein ähnliches Käuferverhalten auf (Homburg 2015, 50; Kotler et al. 2016, 269).

Der letzte zentrale Faktor, der das Käuferverhalten bestimmt, ist das **Umfeld**. Das Umfeld eines Konsumenten wird unterschieden in ein physisches, soziales und kulturelles Umfeld. Das physische Umfeld ist in Bezug auf das Käuferverhalten relevant, da es natürliche und von Menschen geschaffene Rahmenbedingungen sind, unter denen der Käufer lebt und das Käuferverhalten stattfindet. Zu den Reizen des physischen Umfeldes zählen unter anderem Töne, Farben, Bilder, Worte, Gerüche, Geschmacksreize und haptische (mit dem Tastsinn erfassbare) Reize (Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein 2013, 184). Das soziale Umfeld unterteilt sich in das nähere und das weitere soziale Umfeld des Konsumenten. Zum näheren sozialen Umfeld gehören die Menschen und Gruppen, mit denen ein Konsument regelmäßig persönlichen Kontakt hat (z.B. Familie, Freunde, Kollegen). Mit dem weiteren Umfeld ist das Umfeld gemeint, in dem der Käufer keine regelmäßigen persönlichen Beziehungen pflegt. Das soziale Umfeld ist bedeutend, da der individuelle Konsument sein Kauf- und Konsumverhalten nach den Erwartungen, die sein näheres oder weiteres soziales Umfeld an ihn stellt, ausrichtet, wobei er individuelle Präferenzen meistens gesellschaftlichen Erwartungen unterordnet (Kotler et al. 2016, 263-265). Neben den physischen und sozialen Umfeldfaktoren beeinflussen auch kulturelle Umfeldfaktoren das Konsumentenverhalten. Hierbei handelt es sich um die Kultur in einer Region, in einem Land oder in einer speziellen gesellschaftlichen Gruppe. In einer Kultur teilen sich mehrere Individuen gemeinsame Werte, Normen, Haltungen sowie Gewohnheiten und Bräuche. Ebenfalls sind Sprache, Symbole und Religion weitere charakteristische Elemente einer Kultur (Homburg 2015, 53).

2.2 Konsumentenlogistik

Weltweit tätigen Konsumenten ihre Lebensmitteleinkäufe, um ihre Bedürfnisse zu stillen. Dabei ist nicht nur der Einzelhändler für die Bereitstellung der Waren verantwortlich. Auch die Konsumenten selbst spielen bei der Bewegung und dem Umgang mit den Waren eine große Rolle. Bisher lag der Fokus der Untersuchungen auf der betrieblichen Logistik. Diese betrachtet lediglich die Distribution von Waren bis zum Point of Sale und vernachlässigt dabei die „letzte Meile“ bis zum Point of Consumption. Somit wurde der logistische Beitrag der Konsumenten zur Bereitstellung der benötigten Produkte eine lange Zeit außer Acht gelassen (Granzin/ Bahn 1989, 92). Die Logistik aus Sicht der Konsumenten wurde erst gegen Ende der 1980er Jahre untersucht. Granzin und Bahn (1989) beschäftigten sich mit diesem jungen Forschungsgebiet und führten im Jahre 1989 den Begriff der ‚Konsumentenlogistik‘ in die wissenschaftliche Literatur des Handelsmarketings ein (Granzin/ Bahn 1989, 91). Diese knüpft an der Stelle an, wo die betriebliche Logistik aufhört (Granzin et al. 1997, 99). Teller und Kotzab (2004) bauten sowohl inhaltlich als auch konzeptionell auf den konsumentenlogistischen Prozess von Granzin und Bahn auf. Dabei stehen die logistischen Tätigkeiten im Vordergrund, die im Zusammenhang mit der Warenbeschaffung über Geschäftsstätten des Einzelhandels erbracht werden (Teller/ Kotzab 2004, 1-7).

Die Konsumentenlogistik umfasst alle Aktivitäten, die erforderlich sind, damit der Konsument sein benötigtes Produkt zum gewünschten Zeitpunkt der Konsumierung zur Verfügung hat (Granzin 1990, 239). Unter Berücksichtigung der Sicht des Verbrauchers können diese Aktivitäten als Planung und Durchführung eines Einkaufs zusammengefasst werden. Der Einkauf ist also die Beschaffung von Waren und parallel, die Erfüllung der Bedürfnisse des Hauses. Jedoch kann ein Haushalt aus einem oder mehreren Verbrauchern bestehen und wird somit als eine Organisation oder ein System gesehen, das die Produkte an dem POC verteilt (Granzin 1990). Konsumentenlogistik kann daher als die effiziente Planung, Organisation, Kontrolle sowie Durchführung des gesamten Waren- und dazugehörigen Informationsflusses definiert werden, die vom Verbraucher durchgeführt werden, um den Konsumbedarf des Hauses zu erfüllen (Teller/ Kotzab 2004, 1-7). Die Verteilung von Waren vom POS zum POC

kann entweder durch den Konsumenten oder durch einen Dritten erfolgen.

Durch das Verständnis der Konsumentenlogistik können Einblicke darüber gewonnen werden, wie diese Entscheidungen getroffen werden. Während Konsumgüter eine breite Palette von Endprodukten beinhalten, beeinflussen Fast Moving Consumer Goods (FMCG) unsere täglichen Routinen am meisten, da sie die Mehrheit unserer Grundbedürfnisse darstellen (Baxter/ Moosa 1996). Das Einkaufen wird sehr häufig durchgeführt, oft geplant und beinhaltet die Handhabung und den Transport von mehreren Gütern auf einmal (Kotler/ Keller 2012, 27).

2.2.1 Konsumentenlogistischer Prozess nach Granzin und Bahn

In einem Haushalt werden die Verbrauchsziele geteilt. Aus diesem Grund sind die Mitglieder eines Haushaltes dazu verpflichtet, logistische Aktivitäten durchzuführen. Die Mitglieder des Haushaltes interagieren, planen und arbeiten als eine Organisation beziehungsweise als System zusammen, um ihre Aktivitäten und Entscheidungen optimal auszuführen. Die Konsumentenlogistik berücksichtigt dabei unterschiedliche Entscheidungen, welche von den Mitgliedern eines Haushaltes getroffen werden und wie diese Entscheidungen die Logistikaktivitäten fördern und beeinflussen (Granzin/ Bahn 1989, 92-93). Um die wesentlichen Entscheidungsprozesse der Konsumentenlogistik aufzuzeigen, haben Granzin und Bahn ein deskriptives Prozessmodell entwickelt, indem ein Systemansatz verwendet wurde. Ein System besteht aus angeordneten Elementen, die in zusammenhängenden Tätigkeiten miteinander verbunden sind. Während die Elemente die Struktur bilden, bestimmen die Zusammenhänge (Beziehungen) den Prozess (Sirgy 1984). Übertragen auf einen Haushalt, können die interagierenden Elemente Menschen oder nicht-menschliche Komponenten sein, die aktiv oder passiv an den logistischen Aktivitäten beteiligt sind. Zum Beispiel können Haushaltsmitglieder beim Einkaufen interagieren, indem sie ihre Bedürfnisse kommunizieren oder Aufgaben wie das Beladen eines Autos, das Fahren in den Supermarkt oder die Hilfe bei der Lagerung von Waren aufteilen. Im Allgemeinen ist der Prozess eine Folge von Aktivitäten, die das System durchführt (Granzin 1990). Um einen ersten Einblick in den Konsum des Hauses zu erhalten, klassifizieren Granzin und Bahn (1989) den Prozess in zehn Hauptentscheidungsfelder. Jeder Bereich umfasst Entscheidungen und Aktivitäten, die die Effizienz und Effektivität der Systemleistung beeinflussen. Die Abbildung 2-4 zeigt das beschriebene Prozessmodell.

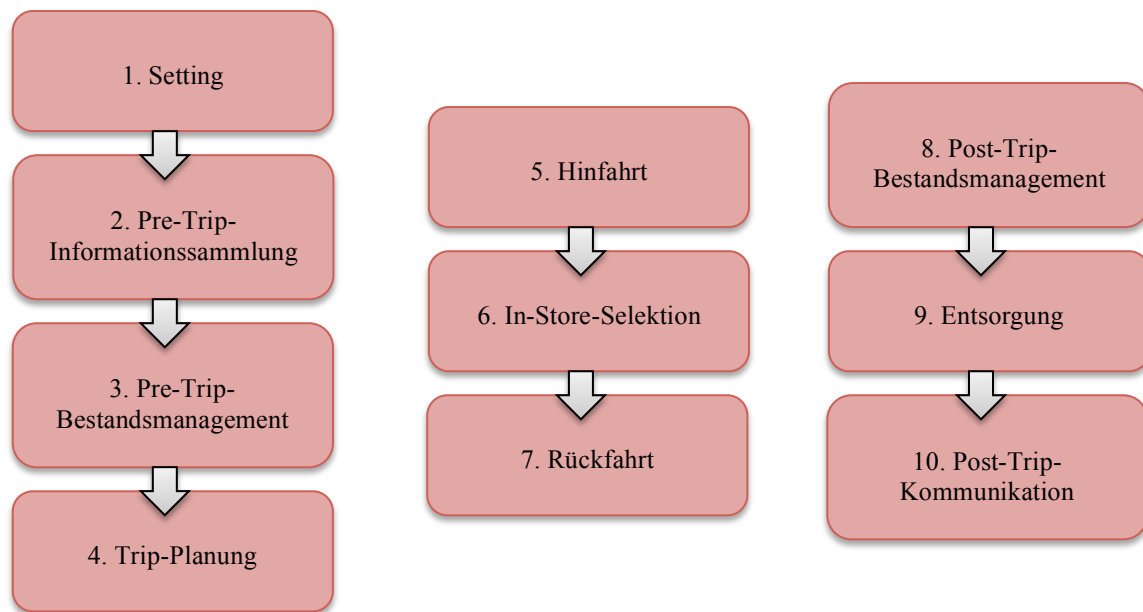


Abbildung 2-4: Prozessmodell der konsumentenlogistischen Entscheidungen
Quelle: In Anlehnung an Granzin/ Bahn 1989, 92-93

Das Modell umfasst die folgenden zehn Entscheidungsgebiete: Setting, Pre-Trip-Informationssammlung, Pre-Trip-Bestandsbewertung, Trip-Planung, Hinfahrt, In-Store-Selektion, Rückfahrt, Post-Trip-Bestandsführung, Entsorgung und Post-Trip-Kommunikation (Granzin/ Bahn 1989, 94). Jeder Bereich umfasst Entscheidungen und Tätigkeiten, die zur Erfüllung der Systemaufgabe durchgeführt werden. Jedoch kann dieses Prozessmodell nicht als Ablaufplan interpretiert werden, der die Reihenfolge der Aktivitäten eines Verbrauchsprozesses darstellt. Es gibt viel mehr einen Überblick über die genaueren Zusammenhänge von Entscheidungen und Aktivitäten des Prozesses. Zum Beispiel umfasst der Bereich Setting die Entscheidungen, die aufgrund des Wohnortes getroffen werden müssen. Wohnt der Konsument in einem ländlichen Gebiet, werden unterschiedliche Vorbereitungen und Aktivitäten durchgeführt, verglichen zu den Konsumenten, die in Städten leben, wo die Geschäfte weniger als einen Kilometer entfernt sind. In dem Bereich Pre-Trip-Informationssammlung werden bereits vor dem Einkauf über kommerzielle und persönliche Quellen Kosten- und Mengenangaben gesammelt, die für die Wahl der Einkaufsstätte entscheidend sind. Diese Informationen sind ebenfalls erforderlich für die Entscheidung, welche Produkte während des Einkaufs gekauft werden. Bei der Pre-Trip-Bestandsbewertung werden die Haushaltsvorräte überprüft. Basierend darauf nimmt der Konsument seine Bedürfnisse wahr und plant einen Einkauf. Dabei wird unter anderem die Zeit festgelegt, die für den Einkauf zur Verfügung steht. Bei der Hinfahrt werden Entscheidungen bezüglich des Transportmittels getroffen und die Route zu der gewünschten Einkaufsstätte gewählt. Die In-Store-Selektion repräsentiert die Entscheidungen über die Auswahl der Waren, die eingekauft werden. Dabei können die Marken, Preise und die Mengenangabe der Waren eine große Rolle spielen. Die Rückfahrt beschäftigt sich mit den Entscheidungen, welche Route für die Heimfahrt genommen wird und ob noch andere Läden angesteuert werden. Die Post-Trip-Bestandsführung beinhaltet die Platzierung und Lagerung der gekauften Waren im Zuhause des Konsumenten. Der Bereich der Entsorgung umfasst die Entscheidungen über die Handhabung der Rückstände der verbrauchten Waren. Abschließend repräsentiert die Post-Trip-Kommunikation den Informationsaustausch sowohl über den abgeschlossenen als auch über einen bevorstehenden Einkauf.

Alle diese zehn Entscheidungsbereiche des Prozessmodells bestimmen den gesamten Verbrauchsprozess (Granzin/ Bahn 1989, 94).

2.2.2 Konsumentenlogistisches System

Um die logistische Relevanz des konsumentenlogistischen Prozesses zu beurteilen, vergleichen Granzin und Bahn (1989) die industrielle Logistik mit der Konsumentenlogistik. Dabei betrachten sie fünf Hauptlogistikfunktionen, die von Bowersox (1978) vorgeschlagen wurden: Standort, Inventar, Transport, Abwicklung und Aufbewahrung sowie Kommunikation. Jede dieser Funktionen repräsentiert ein Logistik-Subsystem und bildet das Feld der Geschäftslogistik. Jedoch muss beachtet werden, dass die Entscheidungen, die in einem Subsystem getroffen werden, Einfluss auf die Aktivitäten und Entscheidungen der anderen Subsysteme haben (Granzin/ Bahn 1989, 94).

Das Subsystem **Standort** beinhaltet alle Aktivitäten, die sich mit der Konsumierung des Produktes an einem bestimmten Ort und zu einer bestimmten Zeit befassen. Zudem werden in diesem Subsystem Entscheidungen getroffen wie zum Beispiel, von welchem Standort aus die Einkaufstrips gestartet werden und welches Einkaufsgeschäft besucht wird (Granzin/ Bahn 1989, 94-95; Granzin 1990, 248-250). Bereits die Auswahl eines Wohnortes spielt eine große Rolle, da diese unterschiedlichen Konsequenzen für die folgenden Entscheidungen und Aktivitäten der anderen konsumentenlogistischen Subsysteme hat. Sobald der Wohnort gewählt worden ist, werden viele andere Entscheidungen eingeschränkt, da dieser als dauerhafte Basis für weitere Verbrauchsaktivitäten gilt. So besteht ein Zusammenhang zwischen dem Standort und den Inventaraktivitäten. Ein Haus könnte mehr Platz als eine Wohnung bieten, was wiederum dem Konsumenten ermöglicht, mehr Waren zu kaufen, da er diese lagern kann. Auch die Kommunikationsaktivitäten des konsumentenlogistischen Prozesses werden von dem Standort beeinflusst. Der Standort dient als Position beziehungsweise Umgebung, von wo aus der Verbraucher Informationen über den Konsumprozess erhält. Somit haben die Aktivitäten im Subsystem "Standort" Einfluss auf die Teilsysteme Transport (Entscheidung über Ort zum Leben), Inventar (Entscheidung über das Volumen von Waren, die zu erwerben sind), Abwicklung und Aufbewahrung (Entscheidung über die Lagerung von Gegenständen) sowie Kommunikation (Entscheidung darüber, wie (und wo) Informationen zu erhalten sind) (Granzin/ Bahn 1989).

Die Konsumententscheidungen der im Haushalt lebenden Personen beeinflussen die Gestaltung und das Volumen des Bestands an Lebensmitteln. Aus diesem Grund ist vor einer Warenbeschaffung die Verfügbarkeit von Produkten im Haushalt zu überprüfen. Eine zentrale Rolle spielt hierbei der Lagerbestand. Dies bedeutet, dass der Konsument einen Vorrat anlegt, um über einen längeren Zeitraum mit einem bestimmten Produkt versorgt zu sein (Teller et al. 2006, 79). Das Subsystem **Bestand** involviert somit alle Aktivitäten, die sich mit dem Management der Waren über einen Zeitraum beschäftigen. Dieses Subsystem ermöglicht es dem Haushalt, die Waren zu einem gewünschten Zeitpunkt zur Verfügung zu stellen. Des Weiteren werden in diesem Subsystem Entscheidungen getroffen wie zum Beispiel über den genauen Lagerort der jeweiligen Waren und zu welchem Zeitpunkt die Waren eingekauft werden sollen, damit sie zum richtigen Zeitpunkt im Haushalt verfügbar sind. Die Erfassung des Bestandes in Form einer Einkaufsliste, unter Berücksichtigung der Einschränkungen im Hinblick auf Budget und Speicherkapazität, erfordert deshalb eine genaue Einschätzung und Planung im Haushalt und stellt häufig den Auslöser logistischer Prozesse dar (Granzin 1990, 248). Jedoch werden auch in den Einkaufsstätten Entscheidungen bezüglich des Bestandes getroffen. Wenn die gewünschte Ware nicht vorhanden ist, wird in der Einkaufsstätte abgewogen, ob eine andere Größe desselben Produktes oder eine verfügbare Alternative im Haushalt gela-

gert werden kann. Wenn dies möglich ist, kann das Substitut gekauft werden. Ebenfalls umfasst das Subsystem Bestand Entscheidungen und Aktivitäten bezüglich der Entsorgung der Rückstände des Konsums (Granzin/ Bahn 1989, 95; Granzin 1990, 248-250).

Das Subsystem **Transport** beinhaltet sämtliche Aktivitäten, die zwischen dem Haushalt und der Einkaufsstätte stattfinden (Granzin/ Bahn 1989, 95). Diese Aktivitäten erfordern verschiedene Entscheidungen bezüglich der Transportplanung. Zu diesen Aktivitäten zählt beispielsweise die geeignete Wahl des Transportmittels. Hierbei werden verfügbare Alternativen abgewogen. Die Wahl des Transportmittels hat einen großen Einfluss auf den gesamten konsumentenlogistischen Prozess. Einerseits sind die Möglichkeiten des Verbrauchers die Einkaufsstätte zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln wie Bus, Taxi oder Bahn zu erreichen. Andererseits kann der Verbraucher auch sein eigenes Auto benutzen. Dabei wird jedoch unterschieden, ob sich das Verkehrsmittel im eigenen Besitz befindet, oder ein Gegenstand des Leasings ist (Granzin/ Bahn 1989, 95-96; Granzin 1990, 249). Bei der Wahl des Transportmittels gibt es unterschiedliche Faktoren zu berücksichtigen. Neben den Kosten bei der Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, werden unter anderem auch der Parkplatzmangel sowie das Aufrechterhalten der Kühlkette beachtet (Kämäräinen et al. 2001, 414-419). Das letztendlich ausgewählte Transportmittel beschränkt wiederum die Art und Weise, wie die Shopping-Tour realisiert wird und was für Waren eingekauft werden. Ist der Verbraucher mit dem Fahrrad oder zu Fuß unterwegs, spielen ebenfalls die Eigenschaften der Waren wie Länge, Breite und Gewicht eine große Rolle. Im Falle des Kaufens von Getränken zusammen mit Tiefkühlwaren und anderen Lebensmitteln, könnte der Verbraucher lieber seinen Privatwagen verwenden, anstelle mit der Straßenbahn zu fahren. Der Nutzen bzw. Vorteil eines privaten Autos liegt unter anderem in der Bequemlichkeit, Geschwindigkeit und großen Transportkapazität. Die Verwendung der Straßenbahn wiederum belastet den Verbraucher mit dem Tragen einer Menge Gewicht, langsamer Geschwindigkeit und seiner begrenzten Fähigkeit, Dinge zu tragen. Weiterhin sollte zwischen einer Fahrgemeinschaft und dem alleinigen Antritt zum Einkauf unterschieden werden. Das Subsystem Transport umfasst auch die Entscheidungen, welche Route der Verbraucher zur Einkaufsstätte nimmt und ob er alleine dorthin gelangt oder noch weitere Mitglieder des Haushalts oder des Bekanntenkreises ihn begleiten (Granzin/ Bahn 1989, 97; Granzin et al. 1997, 100; Granzin 1990, 249).

Die **Abwicklung und Aufbewahrung** der gekauften Waren ist erforderlich, um räumliche Distanzen zwischen Einkauf und Nutzung der Ware auszugleichen (Granzin 1990, 251). Die Abwicklung beschreibt den Prozess der Beförderung der Einkäufe innerhalb einer Einkaufsstätte bis hin zum Stauraum im Haushalt. Die Aufbewahrung der Güter zwischen der Ankunft der Waren im Haushalt und dessen Konsum umfasst die Einlagerung von Waren in Stauflächen des Haushalts (Bahn et al. 2015, 19-20). Granzin und Bahn (1989) unterscheiden bei den Aktivitäten des Subsystems Abwicklung und Aufbewahrung zwischen der strategischen Ebene und der operativen Ebene. Die strategische Ebene berücksichtigt Entscheidungen über die Wohnungsgestaltung wie zum Beispiel Regale, Kühlmöglichkeiten und Arbeitsplatten. Die operative Ebene umfasst alle Entscheidungen über die Schaffung von Sortimenten. Sortimente werden erstellt, um Konsumbedürfnisse zu erfüllen und um den logistischen Aufwand während des Einkaufs zu reduzieren. Granzin und Bahn (1989) schlagen sechs Funktionsbereiche vor, um Abwicklungs- und Aufbewahrungsaktivitäten zu charakterisieren: Empfang, Verpackung, Platzierung im Lager, Abholung vom Lager (Kommissionierung) und Versand (Granzin/ Bahn 1989, 96; Granzin 1990, 251).

Die **Kommunikation** umfasst den Austausch von Informationen zwischen Konsumenten und weiteren Haushaltsmitgliedern sowie externen Bezugspersonen (Brembeck et al. 2014, 147). Dabei werden alle Informationen bearbeitet, welche die Tätigkeiten der anderen vier Subsys-

teme unterstützen. Im Vordergrund steht die Optimierung des Einkaufsprozesses und Planung und Entscheidung des Einkaufs und der benötigten Waren. In fast allen Fällen ist der gesamte Haushalt an diesem Subsystem beteiligt. Beispielsweise kommunizieren die Haushaltsmitglieder miteinander, wenn sie Informationen über ihre Bedürfnisse und Wünsche über ihren Konsum austauschen wollen. Im Großen und Ganzen befasst sich das Subsystem Kommunikation mit der Entscheidungsfindung der Konsumenten über den Einkauf der Waren. In diesem Zusammenhang ist der Haushalt in einem fortlaufenden Prozess der Bewertung und Auswahl von Alternativen sowie der nachträglichen Übermittlung der Rückmeldungen über den abgeschlossenen Einkauf. Die Kommunikationsfunktion des konsumentenlogistischen Prozesses beinhaltet insbesondere die folgenden drei Aktivitäten: (1) die Erfassung der Bedürfnisse aller Haushaltsmitglieder; (2) die Entscheidungsfindung bezüglich der zu kaufenden Produkte; und (3) die Unterstützung, Koordination sowie Weitergabe von Informationen zwischen den Entscheidungsträgern (Granzin/ Bahn 1989, 96-97; Granzin 1990, 25-251). Jedoch gibt es noch eine weitere Unterscheidung innerhalb des Subsystems Kommunikation. Zum einen gibt es die ‚Intra-household Communications‘, welche den Informationsaustausch zwischen den Mitgliedern eines Haushalts, bezüglich des Einkaufes darstellen. Des Weiteren die ‚Intra-store Communications‘, welche die Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Personal des Lebensmittelgeschäftes umfasst. Zum Schluss beinhaltet die Kommunikation noch die ‚Information search‘, wie etwa den Preis- oder Produktvergleich (Bahn et al. 2015, 19).

2.3 Zwischenfazit I

Das deskriptive konsumentenlogistische Prozessmodell umfasst alle Aktivitäten und Entscheidungen, die erforderlich sind, damit der Konsument sein benötigtes Produkt zum gewünschten Zeitpunkt der Konsumierung zur Verfügung hat (Granzin 1990, 239). Jedoch ist jeder Kaufprozess anders und läuft nicht einheitlich ab. Aufgrund dessen, dass jeder Mensch individuell ist, haben diese auch unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse, die sich in ihren Kaufentscheidungsprozessen widerspiegeln. Neben der Konsumentenlogistik gibt es somit einen weiteren Aspekt, der bei einem Einkauf eines Konsumenten berücksichtigt werden muss, das Käuferverhalten.

Das Käuferverhalten ist ein komplexes Thema, mit denen sich Unternehmen auseinandersetzen müssen. Unter dem Käuferverhalten werden nicht nur die Vorgänge bei der Auswahl, dem Kauf, dem Ge- bzw. Verbrauch sowie der Entsorgung von wirtschaftlichen Gütern betrachtet. Es wird auch das Verhalten des Käufers während des gesamten Kaufprozesses beobachtet (Schneider 2009, 25). Aus dem Grund, dass jeder Mensch individuell ist, wurden in der Forschung zentrale Bestimmungsfaktoren identifiziert, die das spezifische Käuferverhalten der Konsumenten erklären. Dabei wurden unter anderem Kaufentscheidungen sowie Kaufprozesse analysiert. Das Ziel der Untersuchung ist die Beantwortung der Fragen, wer kauft, was, warum, wie, wie viel, wann und wo (Meffert et al. 2015, 9).

Es ist deutlich zu erkennen, dass eine Verbindung zwischen der Konsumentenlogistik und dem Käuferverhalten vorhanden ist. Um untersuchen zu können, inwiefern eine Verbindung vorherrscht, wird im nächsten Schritt eine Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten erfolgen.

2.4 Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten

Es wird angenommen, dass es einen Zusammenhang zwischen der Konsumentenlogistik und dem Käuferverhalten gibt. Werden die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses und die einzelnen Entscheidungsgebiete des deskriptiven konsumentenlogistischen Prozessmodells näher betrachtet, sind Parallelen zu erkennen, die in den Oberkategorien Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase eingeordnet werden können. Dies sind zugleich die drei Phasen des Kaufprozesses (Foscht et al. 2017, 183-185). Bei der Vorkaufphase geht es darum, herauszufinden, was vor einem Einkauf passiert. Das können unter anderem das Einkaufsmotiv der Konsumenten und die Wahl der Einkaufsstätten sein. Der Kaufprozess an sich gibt Auskunft darüber, wie das Kaufverhalten des Konsumenten im Geschäft ist. Die letzte Phase, die Nachkaufphase, zeigt, was nach dem Einkauf passiert und wie zufrieden der Kunde nach seinem Einkauf ist. In diesem Abschnitt werden die Ähnlichkeiten der Modelle des Käuferverhaltens sowie der Konsumentenlogistik herausgearbeitet und den eben genannten Oberkategorien zugeordnet. Zudem soll eine Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten erfolgen.

Wie bereits erwähnt, beschreibt das konsumentenlogistische Prozessmodell alle Aktivitäten und Entscheidungen, die von dem Konsumenten getroffen werden muss, um sein benötigtes Produkt zum gewünschten Zeitpunkt der Konsumierung zur Verfügung zu haben (Granzin 1990, 239). Somit beginnt die eigentliche Konsumentenlogistik mit der Beschaffung des gewünschten Produktes. Jedoch beschäftigen sich die ersten vier Entscheidungsgebiete des Modells, (Setting, Pre-Trip-Informationssammlung, Pre-Trip-Bestandsbewertung und Trip-Planung) ausschließlich mit der Planung des eigentlichen Einkaufs. Dabei werden zwar Entscheidungen getroffen, die für den Einkaufsakt entscheidend sind, jedoch findet dort nicht die eigentliche Konsumentenlogistik statt. Die Konsumentenlogistik beginnt im Rahmen dieser Arbeit erst mit der Hinfahrt zur Beschaffung des Produktes. Die vorher getätigten Entscheidungen und Aktivitäten dienen nur zur Vorbereitung und Planung des Einkaufs. Bei dem Käuferverhalten wird in den ersten Phasen des Kaufentscheidungsprozesses (Wahrnehmung des Bedarfs und Informationssuche) ebenfalls erst der Bedarf des Käufers geweckt und durch die Informationssuche konkretisiert. Ein Einkauf findet somit auch in diesen Phasen nicht statt. Daher werden die ersten vier Entscheidungsgebiete des konsumentenlogistischen Prozessmodells und die ersten zwei Phasen des Kaufentscheidungsprozesses der Oberkategorie Vorkaufphase zugeordnet. In dieser Phase werden zwar Aktivitäten ausgeführt und Entscheidungen getroffen, die signifikante Einflüsse auf das Käuferverhalten sowie die Konsumentenlogistik haben, jedoch findet hier der Einkauf im dem Sinne nicht statt. Die Vorkaufphase beginnt demnach, wenn der Wunsch nach einem Einkauf geweckt wird und dafür Vorbereitungen getroffen werden.

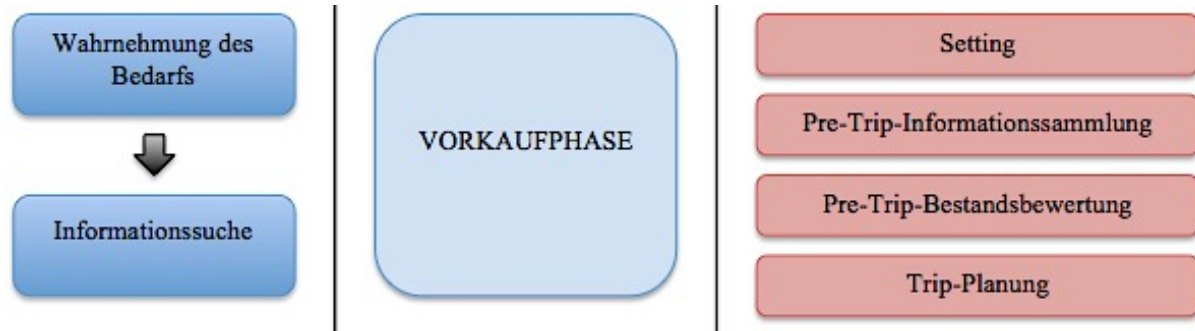


Abbildung 2-5: Einordnung der Entscheidungen und Aktivitäten in die Vorkaufphase

Quelle: Eigene Darstellung

In der nächsten Oberkategorie, der Kaufphase werden alle Entscheidungsgebiete des Prozessmodells und die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses eingeordnet, die in dem Einkaufsakt durchlaufen werden. Bei der Konsumentenlogistik beinhaltet es die Entscheidungsgebiete der Hinfahrt, der In-Store-Selektion bis hin zu der Rückfahrt. Parallel zu diesen Schritten finden bei dem Kaufentscheidungsprozess die Bewertung der Alternativen und die finale Kaufentscheidung statt. Die Kaufphase beschreibt somit alle Aktivitäten und Entscheidungen, die bezüglich des reinen Einkaufs durchgeführt und getroffen werden müssen.

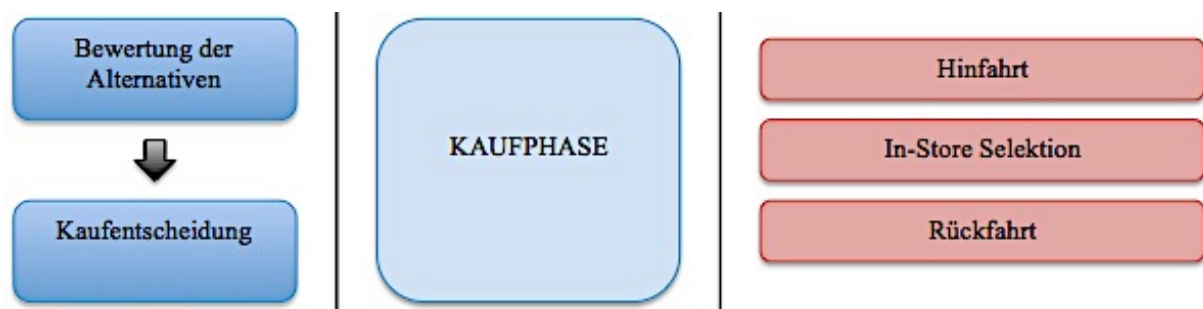


Abbildung 2-6: Einordnung der Entscheidungen und Aktivitäten in die Kaufphase

Quelle: Eigene Darstellung

Nach dem tatsächlichen Einkauf sind bei beiden Modellen weitere Schritte und Phasen vorhanden, die das Verhalten des Käufers nach dem Kauf beschreiben. Somit werden die übrig gebliebenen Entscheidungsgebiete und Phasen der Oberkategorie Nachkaufphase zugeordnet. Vor allem für die Konsumentenlogistik ist die Nachkaufphase relevant. In dieser Kategorie werden von dem Käufer Aktivitäten durchgeführt, um die gewünschten Produkte konsumieren zu können. Hier findet die Logistik statt, die der Konsument selbst durchführen muss. Auch das Verhalten nach dem Kauf ist entscheidend für das gesamte Käuferverhalten, denn all diese Aspekte können die zukünftigen Kaufentscheidungen stark beeinflussen. Ist der Käufer mit dem Kauf zufrieden, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er in Zukunft das Produkt häufiger nachkauft und dem Hersteller loyal bleibt.

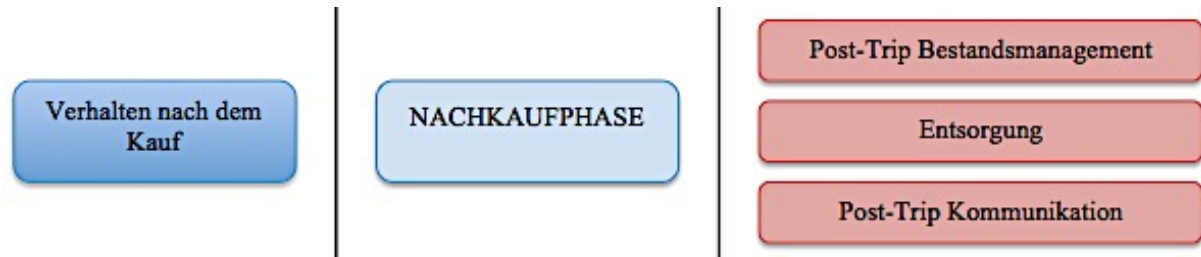


Abbildung 2-7: Einordnung der Entscheidungen und Aktivitäten in die Nachkaufphase
Quelle: Eigene Darstellung

Nach dem Vergleich der beiden Modelle kann zusammenfassend gesagt werden, dass die Konsumentenlogistik ein Teil des Käuferverhaltens ist. Die Konsumentenlogistik hat einen starken Einfluss auf das Käuferverhalten, da sowohl bei der Konsumentenlogistik als auch bei dem Käuferverhalten ähnliche Entscheidungen und Aktivitäten stattfinden, die ineinander verwickelt sind. Jedoch ist wichtig zu erwähnen, dass die Konsumentenlogistik erst ab der Kaufphase des Kaufentscheidungsprozesses stattfindet. Vorherige Aktivitäten und Entscheidungen gehören der Vorbereitung des Einkaufs an und können als Konsumentenlogistik-Management beziehungsweise -Planung betrachtet werden.

2.5 Zwischenfazit II

Nach dem ersten Zwischenfazit wurde nun untersucht, ob und inwiefern ein Zusammenhang zwischen der Konsumentenlogistik und dem Käuferverhalten vorhanden ist. Bei dem Vergleich des Fünf-Phasen-Modells des Kaufentscheidungsprozesses nach Kotler mit dem deskriptiven konsumentenlogistischen Prozessmodell nach Granzin und Bahn lassen sich Komponenten identifizieren, die einander gegenseitig beeinflussen. Beide Modelle beinhalten mehrere Stufen, die sowohl den Ablauf des Kaufprozesses als auch den des konsumentenlogistischen Prozesses abbilden. Dabei ist auffällig, dass einige Schritte beider Modelle sehr ähnlich sind und einander ergänzen. Somit kann zunächst festgehalten werden, dass es einen Zusammenhang zwischen der Konsumentenlogistik und dem Käuferverhalten gibt.

In dieser Arbeit findet die Konsumentenlogistik erst ab der Kaufphase statt. Entscheidungen und Aktivitäten, die lediglich den Wunsch nach dem Einkauf wecken oder den Einkauf selbst planen und vorbereiten, sind ein Teil des Käuferverhaltens, aber nicht der Konsumentenlogistik. Jedoch ist es wichtig zu erwähnen, dass vorherige Aktivitäten und Entscheidungen, die der Oberkategorie Vorkaufphase zugeordnet sind, einen wichtigen Einfluss auf das Käuferverhalten haben, welches im weiteren Verlauf der Arbeit untersucht wird.

3 Methodik und Bezugsrahmen

Die theoretischen Gedanken münden in einem konzeptionellen Bezugsrahmen. Dieser ordnet die Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten ein und grenzt gleichzeitig die wesentlichen Komponenten voneinander ab. Es werden funktionale Zusammenhänge unterstellt, welche die Grundlage für das methodische Vorgehen darstellen. Aus diesem Grund wird in Abschnitt 3.1 zunächst der Bezugsrahmen aus der Theorie hergeleitet und dargestellt.

Um neue Einblicke darüber zu gewinnen, wie die Konsumenten ihre logistischen Einkaufsaufgaben ausführen und wie diese sich währenddessen verhalten, wird in diesem Kapitel eine Methodik vorgestellt, mit dessen Hilfe diese Erkenntnisse erforscht werden können. Abschnitt 3.2 beginnt mit einer Beschreibung des qualitativen Forschungsansatzes. Anschließend erfolgen eine kurze Erklärung des Experteninterviews und der Methode der Teilnehmerbeobachtung.

Nach der allgemeinen Grundlage zur Methodik werden das Forschungsdesign sowie die Vorgehensweise der Datenerhebung und -analyse im Abschnitt 3.3 vorgestellt. Zunächst werden die Auswahl der Stichproben und die genaue Vorgehensweise der Untersuchung beschrieben. Anschließend werden die Beobachtungen und Experteninterviews mit den Probanden im Rahmen dieser Arbeit ausführlicher dargestellt. Das Kapitel endet mit der Beschreibung der qualitativen Inhaltsanalyse, die die Ergebnisse dieser Arbeit auswertet.

3.1 Darstellung des Bezugsrahmens

Im Kapitel 2 wurde vermutet, dass ein Zusammenhang zwischen der Konsumentenlogistik und dem Käuferverhalten vorhanden ist. Zudem wurde die Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten eingeordnet. Die Konsumentenlogistik findet ab der Kaufphase statt, da erst an diesem Punkt der eigentliche Einkauf durchgeführt wird. Es wird angenommen, dass vorherige Entscheidungen und Aktivitäten der Konsumentenlogistik, die den Einkauf vorbereiten und planen, zwar nicht vollständig zu der Konsumentenlogistik dazugehören, jedoch einen relevanten Einfluss auf das gesamte Käuferverhalten haben. In der nachfolgenden Abbildung sind diese Erkenntnisse dargestellt:

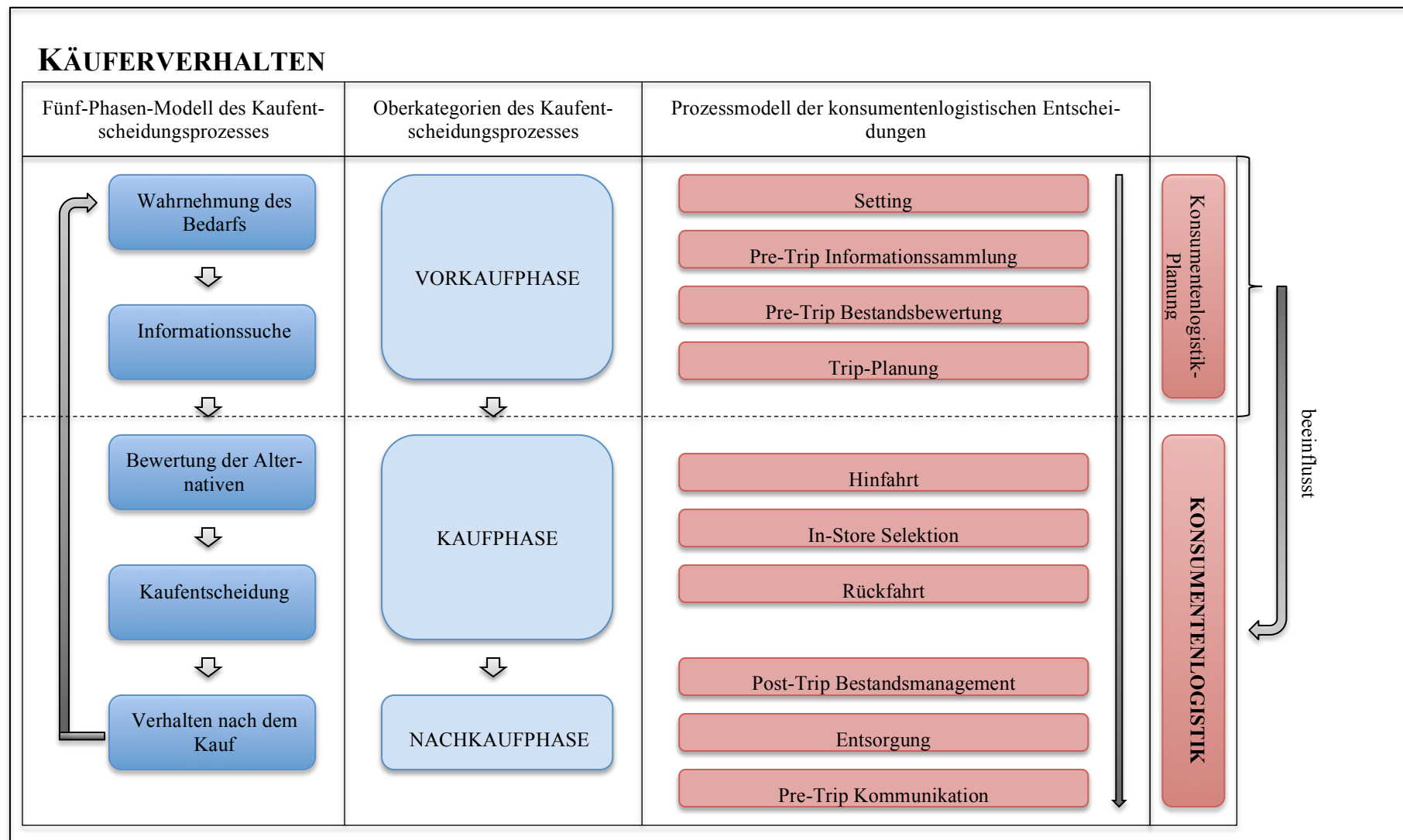


Abbildung 3-1: Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten

Der Bezugsrahmen beschreibt das gesamte Käuferverhalten. Die Komponenten des Bezugsrahmens, die in der Theorie zum Käuferverhalten gehören, sind in den beiden linken Spalten in blau abgebildet. Die Komponenten, die zur Konsumentenlogistik gehören, sind rechts davon in rot dargestellt. Zudem ist der Bezugsrahmen in drei unterschiedliche Bereiche unterteilt, in der Abbildung dargestellt mit Hilfe der Spalten.

Der erste Bereich umfasst das Fünf-Phasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses nach Kotler. Dabei werden die fünf Phasen nach der zeitlichen Abfolge dargestellt. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, beginnt das Modell mit der Wahrnehmung des Bedarfs. Hier erkennt der Käufer seinen Mangel und der Wunsch nach dem Einkauf entsteht. Bei der Informationssuche holt der potentielle Käufer Informationen ein, welche zur Befriedigung seines Bedarfs am besten geeignet sind. Die nächste Phase beinhaltet die Bewertung der Alternativen. Dazu vergleicht der Käufer die verschiedenen Attribute der Angebote und entscheidet, welches davon er kaufen möchte. Bei der Kaufentscheidung wird das Produkt entweder gekauft oder der Kauf wird unterbrochen. Bei der letzten Phase, dem Verhalten nach dem Kauf, geht es um die Zufriedenheit des Käufers gegenüber dem Einkauf und dem Produkt. Aufgrund dessen, dass die Erfahrungen und Erkenntnisse nach jedem Einkauf die zukünftigen Kaufentscheidungen beeinflussen, ist das Modell als ein in sich geschlossener Kreis abgebildet.

Der zweite Bereich stellt die Oberkategorien des Kaufentscheidungsprozesses dar. Diese sind die Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase. Es ist zunehmend notwendig, das Käuferverhalten in einzelne Phasen zu unterteilen, um die spezifischen Verhaltensweisen der Konsumenten und deren Entscheidungen und Aktivitäten besser erklären und verstehen zu können. Die Bedürfnisse des Käufers werden vor jedem Einkauf betrachtet und die Kaufentscheidungen werden vorher durch verschiedene Faktoren bestimmt. Die Unterteilung der Modelle in diesen Oberkategorien ist relevant, um die zentralen Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens, sowie die Entscheidungen und Aktivitäten der Konsumentenlogistik in unterschiedlichen Phasen verstehen zu können. Denn das Zusammenspiel zwischen allen diesen Faktoren ist in jeder Phase unterschiedlich und führt so zu einem spezifischen Käuferverhalten.

Der dritte Bereich umfasst das deskriptive Prozessmodell der konsumentenlogistischen Entscheidungen nach Granzin und Bahn. Das Modell umfasst die folgenden zehn Entscheidungsgebiete: Setting, Pre-Trip-Informationssammlung, Pre-Trip-Bestandsbewertung, Trip-Planung, Hinfahrt, In-Store-Selektion, Rückfahrt, Post-Trip-Bestandsführung, Entsorgung und Post-Trip-Kommunikation. Jeder Bereich umfasst Aktivitäten und Entscheidungen, die erforderlich sind, damit der Konsument sein benötigtes Produkt zum gewünschten Zeitpunkt der Konsumierung zur Verfügung hat. Jedoch kann dieses Prozessmodell nicht als Ablaufplan, der die Reihenfolge der Aktivitäten eines Verbrauchsprozesses darstellt, interpretiert werden. Es gibt viel mehr einen Überblick über die genaueren Zusammenhänge von Entscheidungen und Aktivitäten des Prozesses.

Alle drei Bereiche sind in diesem Bezugsrahmen Bestandteile des Käuferverhaltens. Das Fünf-Phasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses und das deskriptive Prozessmodell der konsumentenlogistischen Entscheidungen haben jeweils einen eigenen Prozessablauf, welches im Käuferverhalten unabhängig voneinander stattfindet. Dennoch werden beide Modelle durch die Oberkategorien des Kaufprozesses miteinander verbunden. Einzelne Phasen beider Modelle weisen Ähnlichkeiten auf und können somit einer der drei Kategorien zugeordnet

werden. Es ist dennoch nicht möglich, die Phasen des einen Modells mit den Phasen des anderen vollständig gleichzusetzen. Jedoch ergänzen sich einige Phasen der Prozessmodelle.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, ob und inwiefern die Konsumentenlogistik im Käuferverhalten vorhanden ist. Falls ein Zusammenhang zwischen beiden Komponenten besteht, soll zudem eine Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten erfolgen. Neben dem Prozessmodell der konsumentenlogistischen Entscheidungen findet auch die Konsumentenlogistik als solches im Käuferverhalten statt. Dennoch kann die Konsumentenlogistik in zwei Bereiche unterteilt werden. Der erste Bereich ist die Konsumentenlogistik-Planung. In diesem Bezugsrahmen findet in dem Bereich die Vorkaufphase statt. Dieser werden Entscheidungen und Aktivitäten zugeordnet, die für die Vorbereitung und Planung des eigentlichen Einkaufs entscheidend sind. Jedoch wird mit Hilfe eines Pfeils der Einfluss auf den zweiten Bereich, die Konsumentenlogistik dargestellt.

Der mit Hilfe der Theorie hergeleitete Bezugsrahmen ordnet die Konsumentenlogistik in die Kauf- und Nachkaufphase des Kaufprozesses ein. Durch die vorherige Zuordnung einzelner Prozessschritte beider Modelle in Oberkategorien des Kaufprozesses, ist eine Abgrenzung von der Vorkaufphase daher deutlich zu erkennen. Laut Bezugsrahmen findet die Konsumentenlogistik also erst dann statt, sobald der reine Einkaufsakt durchgeführt wird. Neben dem tatsächlichen Einkauf wird auch das Verhalten nach dem Kauf der Konsumentenlogistik zugeordnet, denn hier findet die Logistik statt, die der Konsument selbst durchführen muss. In dieser Kategorie werden von dem Käufer etwa Aktivitäten durchgeführt, um die gewünschten Produkte konsumieren zu können.

Entscheidungen und Aktivitäten, die hingegen lediglich den Wunsch nach dem Einkauf wecken oder den Einkauf selbst planen und vorbereiten, sind ein Teil des Käuferverhaltens aber nicht der eigentlichen Konsumentenlogistik. Jedoch ist wichtig zu erwähnen, dass vorherige Aktivitäten und Entscheidungen, die zu der Oberkategorie Vorkaufphase zugeordnet sind, einen wichtigen Einfluss auf das Käuferverhalten haben.

Ob und inwiefern die Konsumentenlogistik-Planung einen Einfluss auf die Konsumentenlogistik und das Käuferverhalten hat, wird im weiteren Verlauf der Arbeit mit Hilfe eines qualitativen Forschungsansatzes ermittelt. Ebenfalls wird weiter untersucht, ob die Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten tatsächlich mit der Wirklichkeit übereinstimmt.

3.2 Qualitativer Forschungsansatz

Um die Forschungsfragen dieser Arbeit weitreichend zu beantworten, wurde neben dem theoretischen Rahmen und dem daraus hergeleiteten Bezugsrahmen ein qualitativer Forschungsansatz gewählt. Entweder bestärkt dieser die Annahmen des Bezugsrahmens oder er widerlegt sie. Dabei werden zwei qualitative Forschungsmethoden gewählt und kombiniert, um alle Bereiche des Bezugsrahmens abzudecken. Das Forschungsdesign besteht zum einen aus einem Experteninterview und zum anderen aus einer teilnehmenden Beobachtung. Das Experteninterview wird mit Konsumenten geführt, da ein solcher in diesem Forschungsgebiet als Experte gilt. Ausschließlich der Konsument selbst weiß, wie sein Kaufentscheidungsprozess abläuft. Zu dem Thema Konsumentenlogistik können mit Hilfe der teilnehmenden Beobachtung neue Kenntnisse erlangt werden. Die Theorie hat gezeigt, dass sowohl zum Thema Käuferverhalten, als auch zum Themenbereich Konsumentenlogistik eine Vielzahl von Fachlitera-

tur vorhanden ist, jedoch nicht in kombinierter Form. Daher bietet sich dieser qualitative Forschungsansatz an. Die vorliegende Arbeit wird somit neben dem theoretischen Teil durch eine Praxiskomponente ergänzt. Die Ergebnisse der Befragungen und der Beobachtungen fließen in die gesamte Arbeit ein.

Im nächsten Abschnitt werden das Experteninterview und das Beobachtungsverfahren näher erläutert. Ziel ist es, die Sicht, Entscheidungen und Gedanken des Befragten über das Käuferverhalten und die Konsumentenlogistik zu erfahren. Außerdem sollen die Kernaussagen, die durch den konzeptionellen Bezugsrahmen aufgestellt worden sind, mit Hilfe des Experteninterviews und der Beobachtung verstärkt oder widerlegt werden.

3.2.1 Experteninterview

„Das Experteninterview zählt zu einer speziellen Anwendungsform des Leitfaden-Interviews. Das Interesse am Interviewten bezieht sich dabei weniger auf die Person als solche, sondern mehr auf seine Eigenschaft als Experte für oder in einem bestimmten Handlungsfeld. Der Befragte gilt dabei als Repräsentant einer Gruppe und zeichnet sich durch spezifische Funktionen bzw. Erfahrungen in einem Themenbereich aus.“ (Flick 2011, 214-215). Der Interviewte in dieser Arbeit ist in diesem Kontext als Experte zu erachten, da ausschließlich der Käufer beziehungsweise Konsument selbst weiß, wie sein Kaufentscheidungsprozess und seine Entscheidungen bezüglich der Konsumentenlogistik ablaufen. Es gibt vier Kriterien, die bei der Leitfadengestaltung und der Durchführung des Interviews beachtet werden sollen. Zu diesen Kriterien gehören:

- Nichtbeeinflussung des Interviewpartners
- Spezifität der Sichtweise und Situationsdefinition
- Erfassung eines breiten Bedeutungsspektrums
- Tiefgründigkeit und personaler Bezugsrahmen

Mit Hilfe von strukturierten oder halbstrukturierten offenen Fragestellungen kann die Nichtbeeinflussung des Interviewpartners erreicht werden. Die Spezifität ist gegeben, wenn Frageformen verwendet werden, die offengehalten sind, damit die Aussagen nicht zu allgemein getroffen werden können. Wenn alle relevanten Aspekte und Themen im Interview abgehandelt werden und gleichzeitig dem Befragten die Freiheit eingeräumt wird, neue Themen einzuführen, dann ist das dritte Kriterium, die Erfassung eines breiten Bedeutungsspektrums erfüllt. Darüber hinaus soll der Interviewer durch seine Fragen Antworten erhalten, die über eine Wertung hinausgehen. Wenn dies erfolgen kann, dann handelt es sich um das letzte Kriterienpaar, nämlich die Tiefgründigkeit und den personalen Bezugsrahmen (Flick 2011, 195-198).

3.2.2 Teilnehmende Beobachtungsverfahren

Neben der Fähigkeit zur aktiven Kommunikation ist die Beobachtung eine der wichtigsten Alltagskompetenzen zur Erlangung von Wissen und zur Orientierung in der Welt (Atteslander 2008, 127). Aus diesem Grund spielt die Beobachtung eine zentrale Rolle für die wissenschaftliche Forschung und die damit verbundene Gewinnung empirischer Erkenntnisse (Ruso

2009). Die Beobachtung ist eine Datenerhebungsmethodik und gilt als „die aufmerksame und planvolle Wahrnehmung und Registrierung von Vorgängen an Gegenständen, Ereignissen oder Mitmenschen in Abhängigkeit von bestimmten Situationen“ (Naderer/ Balzer 2011, 315-316).

Das Besondere an dem teilnehmenden Beobachtungsverfahren ist, dass die Datenerhebung durch die sinnliche Wahrnehmung des Beobachters erfolgt, wobei der Fokus in erster Linie auf dem Verhalten und dessen Kontext liegt (Atteslander 2008, 127). Bei der Beobachtung spielen alle Sinne eine Rolle. Sie beschränkt sich demnach nicht auf das Sehen, sondern auch Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen können wichtige Kanäle der Beobachtung sein. Insgesamt spielt das Sehen und Hören aber in der wissenschaftlichen Beobachtung die größte Rolle (Naderer/ Balzer 2011, 315-316).

3.3 Forschungsdesign

, besteht das Forschungsdesign aus einem Experteninterview und einer teilnehmenden Beobachtung. Für die Vor- und Nachkaufphase eröffnet sich die Möglichkeit, ein Experteninterview durchzuführen. Das Wissen von Haushalten, welches mit Hilfe von Experteninterviews erforscht wird, stellt somit eine zusätzliche Quelle dar. Ziel des Interviews ist es, die Gedanken des Haushaltes entlang des Kaufentscheidungsprozesses zu verstehen.

Zusätzlich werden mit Hilfe einer teilnehmenden Beobachtung, die Aktivitäten und Entscheidungen des Konsumenten bezüglich des Kaufprozesses betrachtet und analysiert. Dabei können konsumentenlogistische Komponenten beobachtet werden, die womöglich durch ein Interview nicht erfasst werden können. Dabei wird die Kaufphase mit der Technik der Prozessverfolgung abgedeckt. Diese Technik wird in Form eines begleitenden Einkaufs angewandt. Der Konsument wird bei seinem Einkauf begleitet und alle seine Entscheidungen sowie sein Verhalten werden dokumentiert und ausgewertet.

Somit wird die vorliegende Arbeit neben dem theoretischen Teil durch eine Praxiskomponente ergänzt. Die Ergebnisse der Befragungen fließen in die gesamte Arbeit ein. Dieses Kapitel 3.3. beschreibt die Entwicklung der angewandten wissenschaftlichen Methodik sowie die Vorgehensweise der Datenerhebung und Datenanalyse.

3.3.1 Stichprobenauswahl und Vorgehensweise der Untersuchung

Die Studie wird in Deutschland, in der Stadt Bremen und Umgebung, durchgeführt. Aufgrund des Umfanges dieser Studie, umfasst die Stichprobe zwei verschiedene Arten von Konsumenten. Jeder Konsument unterscheidet sich in Bezug auf die Eigenschaften der Wohnung und Lage, der Demographie der Probanden sowie der monatlichen Ausgaben für Lebensmittel. Diese Unterscheidung ist erforderlich, um möglichst viele verschiedene Einkaufsmuster zu erhalten. Jedoch ist diese Stichprobe nicht repräsentativ, da jeder Interviewte lediglich als Repräsentant für die verschiedenen Zielgruppen steht. Die Konsumenten, die befragt worden sind, haben eine Einverständniserklärung unterschrieben. Der Umfragezeitraum findet zwischen dem 20. Juli und dem 21. August 2017 statt.

Wie oben bereits erwähnt, handelt es sich bei den Probanden, um Personen, die sich unter anderem in demografischer Hinsicht unterscheiden. Dabei sind zwei Personen ausgewählt worden, die folgende Merkmale besitzen:

1. Person: ledig und berufstätig (zwischen 16 und 30 Jahren)
2. Person: verheiratet mit Kindern

Die zwei Personen, die ausgewählt worden sind, achten aufgrund ihrer festgelegten Merkmale auf unterschiedliche Faktoren und Services, die zu unterschiedlichen Käuferverhalten führen. Eine Person, die eine Familie hat, achtet beim Einkaufen mehr auf Qualität und Vielfalt, um die Wünsche und Gesundheit der Familie abzudecken. Bei einer Person, die ledig und berufstätig ist, ist das Zeitmanagement ein Problem. Daher ist der Standort der Einkaufsstätten ein wichtiger Faktor bei dessen Kaufentscheidung. Letztendlich muss gesagt werden, es handelt sich hier ausschließlich um Hypothesen, die keinerlei Verbindungen zur Realität aufweisen müssen.

Um das Ergebnis nicht zu verfälschen, sind die ausgewählten Personen "halb-vertraut" gegenüber dem Forscher. Dies sichert eine komfortable Interaktion zwischen Forscher und Probanden. Jeder Vertreter des Haushaltes wurde vor dem Beginn der Untersuchung über das Ziel der Studie und den Datenschutz informiert.

Der Forscher begleitet jeden Probanden bei dem vollständigen Kaufprozess. Denn auch die Planung und Verwaltung von Lebensmitteln ist ein wichtiger Bestandteil dieser Forschung. Die Forschungsphase ist in drei Abschnitte unterteilt: Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase. Die Probanden werden eine Stunde vor Beginn des Einkaufs in ihren Haushalten besucht. Dadurch kann der Forscher bereits die Entscheidungen und Aktivitäten in der Vorkaufphase beobachten. Ist der Proband bereit zum Einkaufen, begleitet der Forscher ihn zu der Einkaufsstätte. Dort beobachtet der Forscher die Situation, macht Notizen und fragt gegebenenfalls bei auffälligen Situationen nach. Wenn der Einkauf beendet ist, begleitet der Forscher den Probanden zurück in sein Zuhause. Dort wird das Interview mit dem Probanden fortgesetzt, indem eine Konversation bezüglich seines Einkaufs durchgeführt wird. Danach ist die Untersuchung abgeschlossen.

3.3.2 Interview der Probanden

Das Experteninterview ist Teil der teilnehmenden Beobachtungsmethode. Das Interview wird durch einfache Gespräche geführt, um Kenntnisse über die Aktivitäten und Entscheidungen des Probanden zu gewinnen. Jeder Proband wird vor und nach dem Einkauf befragt. Somit wird jeder Proband innerhalb einer Untersuchung zweimal interviewt. Das Experteninterview wird mit minimaler Vorbereitung gehalten. Auch der Proband soll sich im Vorfeld nicht auf das Interview vorbereiten können.

Das Interview basiert auf einem Leitfaden. Der Leitfaden ist notwendig, um das Thema einzugrenzen, denn er gibt Fragen vor, damit der Interviewte nicht vom Thema abweicht und diese detailliert beantworten kann. Anhand des leitfadengestützten Interviews soll versucht werden, die Meinung und das Wissen des Interviewten zu erfassen und ihm dennoch Freiheiten einzuräumen, ohne dabei die Struktur des Leitfadens zu verlassen. Der Proband soll frei

erzählen können. Deshalb werden ihm Fragen gestellt, die er beantwortet, aber dennoch mit Erzählungen weiter ausführen kann.

Die Fragen werden zunächst so gestellt, dass der Proband diese beantworten kann. Wenn der Befragte jedoch keine weiteren Informationen dazu äußern kann, beginnt der Forscher sich nach weiteren Informationen zu erkundigen und stellt vertiefende Fragen. Anschließend sammelt der Forscher die vorher genannten Argumente und fasst diese zusammen. Beide Interviews, vor und nach dem Einkaufen, sind in gleicher Weise zu führen. Jedoch liegt der Fokus bei dem ersten Interview auf die Vorkaufphase und bei dem zweiten Interview auf der Kauf- und Nachkaufphase. Um aussagekräftige Daten zu erhalten, wird das Experteninterview direkt vor und nach dem Einkaufen durchgeführt. Somit kann garantiert werden, dass der Käufer sich an die unterschiedlichen Entscheidungen und sein Verhalten während des Einkaufes erinnert und seine Antworten dementsprechend repräsentativ sind. Die Interviews finden im Hause des Probanden statt. Jedes Interview wird mit Hilfe eines Smartphones aufgezeichnet.

3.3.3 Beobachtung der Probanden

Bei der teilnehmenden Beobachtung geht es darum, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, was die Leute tun und wie sie es tun. Weiterhin wird das menschliche Verhalten in dem Moment von dem Forscher wahrgenommen, in dem es auftritt (Mangold und Kunert, 2007). In dieser Arbeit in die Teilnehmerbeobachtung mehr als nur eine Beobachtung. Der Forscher interagiert während der Beobachtung mit dem Probanden, denn neben der Beobachtung muss dieser auch ein Gespräch mit dem Konsumenten führen. Die Gespräche sind erforderlich, da eine reine Beobachtung nur die motorische Verhaltensstufe abdeckt. Das bedeutet, dass ausschließlich Bewegungen, Gesichts- und Körpersprache bei der Beobachtung festgehalten werden können. Mit Hilfe der Gespräche können die Gedanken, Bewertungen und Sprache untersucht werden.

Aufgrund dessen, dass dem Probanden die Untersuchung im Vorfeld erklärt worden ist, ist dieser offen und bereit, dem Forscher an allen Forschungsaktivitäten teilnehmen zu lassen. Zudem gibt es keinen festen Plan, welche Situationen in welchem Zeitraum beobachtet werden. Der Fokus liegt auf alltäglichen Lebenssituationen, die routinemäßig auftreten.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Wahrnehmung des Forschers (Bachmann, 2009). Es ist wichtig, dass der Forscher aktiv an dem Einkauf teilnimmt. Die Interaktionen zwischen dem Forscher und dem Probanden bestimmen ein soziales Konstrukt, in dem der Forscher besondere Rollen einnimmt. Je nachdem, wie der Proband den Forscher wahrnimmt, kann der Forscher mehr oder weniger Einblicke aus der Beobachtung gewinnen. Sieht der Proband den Forscher als Freund ist der Proband vermutlich freier in seinen Aktivitäten. Wird der Forscher jedoch als Fremder betrachtet, könnte das Verhalten des Probanden gestört werden. Aus diesem Grund muss der Forscher sehr sensibel sein. Er muss während der Untersuchung aufmerksam sein und genau wissen, wie er wann zu reagieren hat.

Die Probanden werden über das Forschungsziel informiert. Die teilnehmende Beobachtung beginnt mit der Ankunft in der Wohnung des Probanden und endet, wenn der Einkauf abgeschlossen ist und der Proband die Lebensmittel zuhause eingeräumt hat.

Die meisten Beobachtungen finden außerhalb der Wohnung während des Einkaufs statt. Mit Hilfe eines Beobachtungsprotokolls werden die Beobachtungen mit der Zeit, in der sie aufgetreten sind, notiert. Weiterhin werden interessante Äußerungen oder auffällige Situationen im Protokoll festgehalten. Wenn die Untersuchung beendet ist, reflektiert der Forscher die Erkenntnisse aus der teilnehmenden Beobachtung und fügt gegebenenfalls weitere Gedanken zum Einkauf hinzu.

3.4 Qualitative Inhaltsanalyse

Die Experteninterviews und die teilnehmenden Beobachtungen gelten in dieser Arbeit als Grundlage für die Erhebung der qualitativen Daten. Um die erhobenen Daten auszuwerten, wurde die Gesprächsaufzeichnung wörtlich transkribiert. Zum besseren Leseverständnis wurden die Transkriptionen um überflüssige Äußerungen bereinigt sowie der Satzbau richtiggestellt. Um die aufbereiteten Informationen in die Arbeit einfließen zu lassen, wurde zudem eine qualitative Inhaltsanalyse gewählt.

Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenauswertung. Dabei werden die vorher erhobenen Daten schrittweise analysiert (Mayring 2016, 114). Mit Hilfe der Bildung von Unterkategorien und Hauptkategorien werden die untersuchungsrelevanten Aspekte aus dem vorliegenden Material herausgearbeitet und unwichtige Aspekte selektiert (Mayring 2015, 14). Allgemein gibt es unterschiedliche Ablaufmodelle der Inhaltsanalysen (Mayring 2015). Die drei Grundformen der Inhaltsanalysen sind Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Bei der inhaltsanalytischen Zusammenfassung geht es um die Reduktion des Materials. Dabei werden nicht relevante Daten aus dem Material selektiert, damit die wesentlichen Inhalte erkennbar werden. Die Explikation zielt auf das Herantragen zusätzlicher Materialien ab, das die fraglichen Textteile erläutert. Die letzte Grundform Strukturierung untersucht die Daten hinsichtlich bestimmter Kriterien (Mayring 2015, 67).

Diese Masterthesis verfolgt das Ziel der Zusammenfassung, sodass aus dem Material die Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten sowie deren Einfluss identifiziert und in Kategorien zusammengefasst werden kann. Mit Hilfe der Identifikation von Unterkategorien (Kategorisierung) werden die Kodierungen, die in einem Zusammenhang miteinander stehen oder Ähnlichkeiten aufweisen, zusammengefasst oder korrigiert. Weiterhin werden die Unterkategorien in Hauptkategorien untergeordnet. Die Hauptkategorien bilden die Grundlage für die Interpretation.

Das Material, das ausgewertet werden soll, enthält drei Arten von Dokumenten: die Interview-Transkription zu der Vorkaufphase, die Interview-Transkription zu der Nachkaufphase und das Teilnehmerbeobachtungsprotokoll (siehe Anhang). Die Inhaltsanalyse beginnt mit der Vereinheitlichung und der Kodierung des Materials. Einheiten können Sätze, Aussagen, Assoziationen oder einzelne Wörter enthalten. Die Tabelle 3-1 ist ein Beispiel dafür, wie die Kodierung durchgeführt wurde.

Kodierung	Auszug aus der Untersuchung des Konsumenten I
– Produkteigenschaft der Ware erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers	<i>Ich kaufe keine Glasflaschen, da diese zu schwer sind zu tragen und ich in der 4. Etage wohne.</i>
– Hindernisse, die den Transport beeinflussen	<i>Ich kaufe keine Glasflaschen, da diese zu schwer sind zu tragen und ich in der 4. Etage wohne.</i>
– Einfluss durch Werbeangebote	<i>Die sind im Angebot, schmeckt mir gut {...}.</i>
– Einfache Handhabung der Ware	<i>{...} und ich hab extra diese mit Griff genommen, damit man die besser tragen kann. Ich hab 2 Kisten genommen, weil dann hab ich nachher meine Einkaufstüte in der einen Hand und eine Kiste in der anderen, um das Gewicht gleichmäßig verteilen zu können. Die zweite Kiste nehme ich dann morgen mit, wenn ich von der Arbeit komme.</i>
– Urlaubsgefühl	<i>Dr. Pepper verbinde ich immer mit USA und Urlaub. Ich finde es lecker und es weckt Erinnerungen.</i>
– Berücksichtigung der Bedürfnisse	<i>Ich gehe heute einkaufen, weil ich etwas zu essen kaufen möchte.</i>
– Besuch von Freunden	<i>Ich möchte ein paar Angebote nutzen und zudem habe ich heute Abend einen Freund bei mir zu Gast mit dem ich gemeinsam eine selbstgemachte Pizza backen möchte.</i>

Tabelle 3-1: Beispiel für die Kodierung

Die Beobachtungsdaten jedes Probanden werden zunächst einzeln betrachtet und ausgewertet. Im weiteren Verlauf werden die Daten beider Probanden miteinander verglichen. Der Vergleich der beiden Untersuchungen erfolgt durch die Identifizierung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Diese dienen der Beantwortung der Forschungsfragen (Buber/ Holzmüller 2009, 674). Daher steht im Rahmen der Masterarbeit vor allem die Interpretation der Kategorien der Fragestellung im Vordergrund.

Die Abbildung 3-2 stellt den Ablauf des qualitativen Forschungsansatzes von der Herleitung bis hin zur Anpassung des Bezugsrahmens dar.

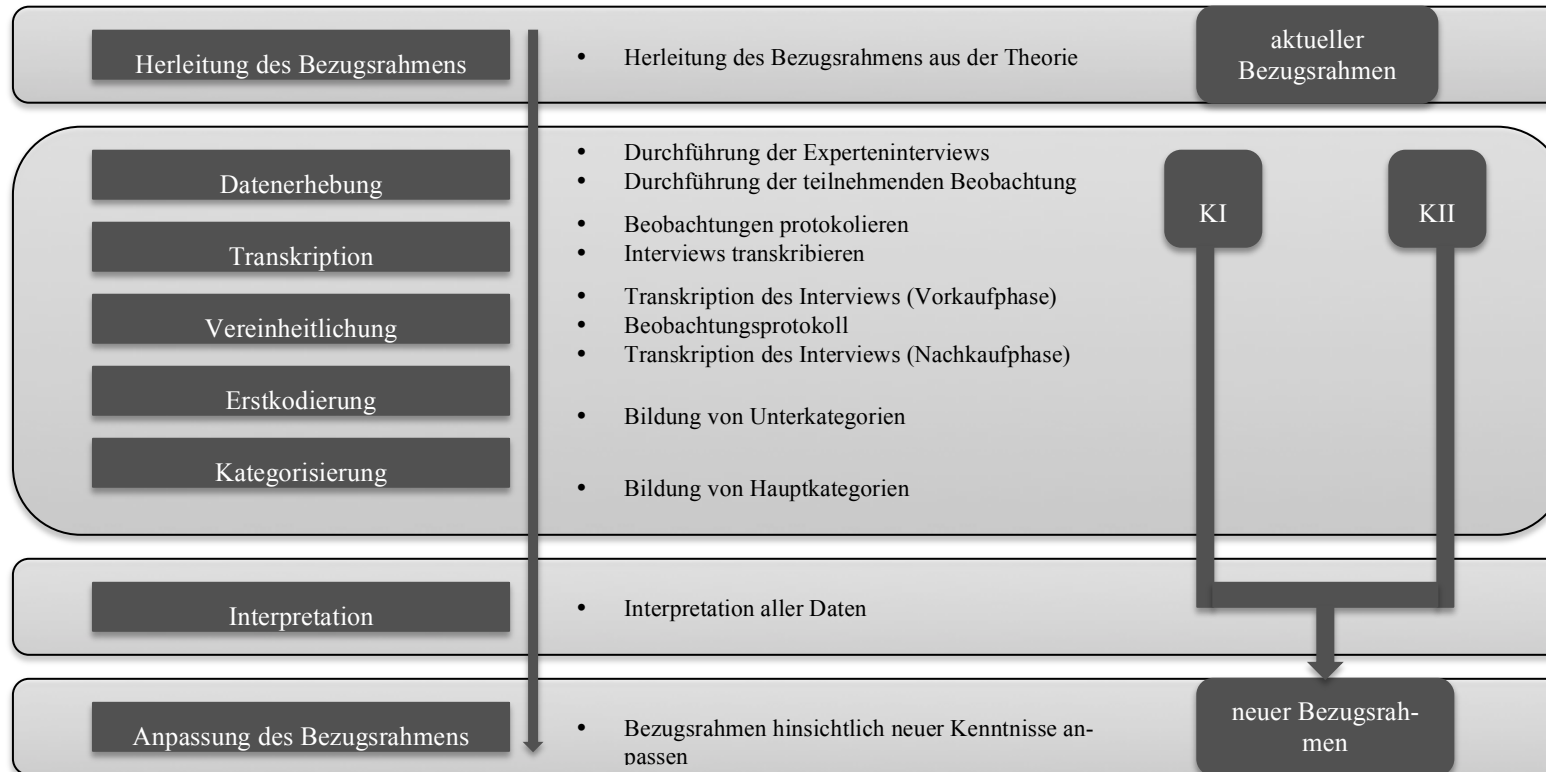


Abbildung 3-2: Vorgehensweise des qualitativen Forschungsansatzes
 Quelle: In Anlehnung an Meyer 2014, 24

4 Datenerhebung und -analyse

Nachdem die Methodik im vorherigen Kapitel erläutert wurde, geht es in diesem Kapitel um die Durchführung und Auswertung des Forschungsdesigns.

Im Abschnitt 4.1 geht es darum, einen Leitfaden für das Experteninterview sowie ein Protokoll für die teilnehmende Beobachtung zu entwickeln. Hier wird beschrieben, wie das bereits erwähnte Forschungsdesign an zwei unterschiedlichen Konsumenten angewendet wird, um neue Daten bezüglich des Käuferverhaltens und der Konsumentenlogistik zu sammeln. Jeder Konsument wurde unabhängig von dem anderen untersucht. Dennoch wurde das Verfahren in jeder Untersuchung gleich gehalten. Weiterhin wird in diesem Kapitel die Struktur der individuellen Untersuchungen definiert, die in späteren Abschnitten vorgestellt werden.

Die Abschnitte 4.2 und 4.3 beschreiben detailliert die einzelnen Untersuchungen der Konsumenten. Diese Abschnitte stellen die Konsumenten vor und beschreiben die Durchführung der Untersuchungen. Anschließend werden die aus der Untersuchung gewonnenen Daten ausgewertet. Die Aussagen der Konsumenten bezüglich des Einkaufs werden zu Unterkategorien zusammengefasst und anschließend Hauptkategorien zugeordnet. Das Kapitel schließt mit der Präsentation der ausgewerteten Ergebnisse ab.

4.1 Gestaltung des Interview- und Beobachtungsleitfadens

Der Leitfaden beginnt zunächst mit der Vorstellung des Interviewers und des Themas. Dabei werden kurz und einfach das Käuferverhalten sowie die Konsumentenlogistik erläutert. Wenn der Proband einverstanden ist an der Beobachtung und dem Interview teilzunehmen, werden die demografischen Daten sowie weitere Informationen zum Einkaufsverhalten des Probanden festgehalten.

Der Proband wird nach seinem Alter, Geschlecht, Tätigkeit, Familienstand sowie seinen monatlichen Ausgaben für den Einkauf des täglichen Bedarfs befragt. Diese demografischen Daten werden aufgenommen, um im weiteren Verlauf der Arbeit das Kaufverhalten so spezifisch wie möglich auswerten sowie die Stichprobe selektieren zu können. Zusätzlich wird der Proband bezüglich seines Einkaufs befragt. Dabei geht es um die Wahl des Transportmittels, welches für den Einkauf genutzt wird und um die Entfernung zwischen dem Startpunkt und der Einkaufsstätte. Ferner wird schriftlich festgehalten, welche Art von Einkaufsstätten der Proband besucht und ob er während seines Einkaufs in Begleitung ist. Diese Daten sind insbesondere für die Konsumentenlogistik von Bedeutung, da durch sie erste Kenntnisse über die logistischen Aktivitäten und Entscheidungen des Probanden gewonnen werden. Zu guter Letzt wird der Proband oberflächlich nach seinem Essverhalten bzw. Einschränkungen befragt. Dabei geht es hauptsächlich darum, zu ermitteln, ob der Proband, Diabetiker, Vegetarier, oder Veganer ist, eine Lebensmittelallergie hat oder aus religiösen Gründen eingeschränkt ist. Diese Informationen sind relevant, da sie einen enormen Einfluss auf das Kaufverhalten des Probanden aufweisen.

Nachdem die Daten erfasst worden sind, beginnt der erste Teil des Experteninterviews. Die Kernaussagen, die aus dem Experteninterview stammen, basieren auf einem halbstrukturierten Interviewleitfaden. Diese Form des Interviews wurde gewählt, um möglichst viele qualitative Daten zu den Themen Käuferverhalten und Konsumentenlogistik zu erhalten. Der Vorteil

eines halbstrukturierten-leitfadenorientierten Experteninterviews ist, dass dem Interviewten Spielraum gegeben wird, damit er frei wählen kann, was er zu dem Thema erzählen möchte. Der Leitfaden wiederum grenzt das Thema ein und gibt Fragen vor, damit der Interviewte nicht vom Thema abweichen kann und diese detailliert beantworten kann (Bock 1992, 94).

Das Interview ist unterteilt in fünf Blöcke. Dabei orientiert sich der Leitfaden an der zeitlichen Abfolge des Fünf-Phasen-Modells des Kaufentscheidungsprozesses nach Kotler. Dabei werden zu jeder der fünf Phasen Fragestellungen formuliert, um das Kaufverhalten phasenspezifisch betrachten zu können. Anhand des halbstrukturierten-leitfadengestützten Experteninterviews soll versucht werden, die Meinung und das Wissen des Befragten zu erfassen und ihm Freiheiten einzuräumen, ohne dabei die Struktur des Leitfadens zu verlassen. Die Abbildung 4-1 stellt die Zuordnung der Fragen zu dem Fünf-Phasen-Modell grafisch dar.

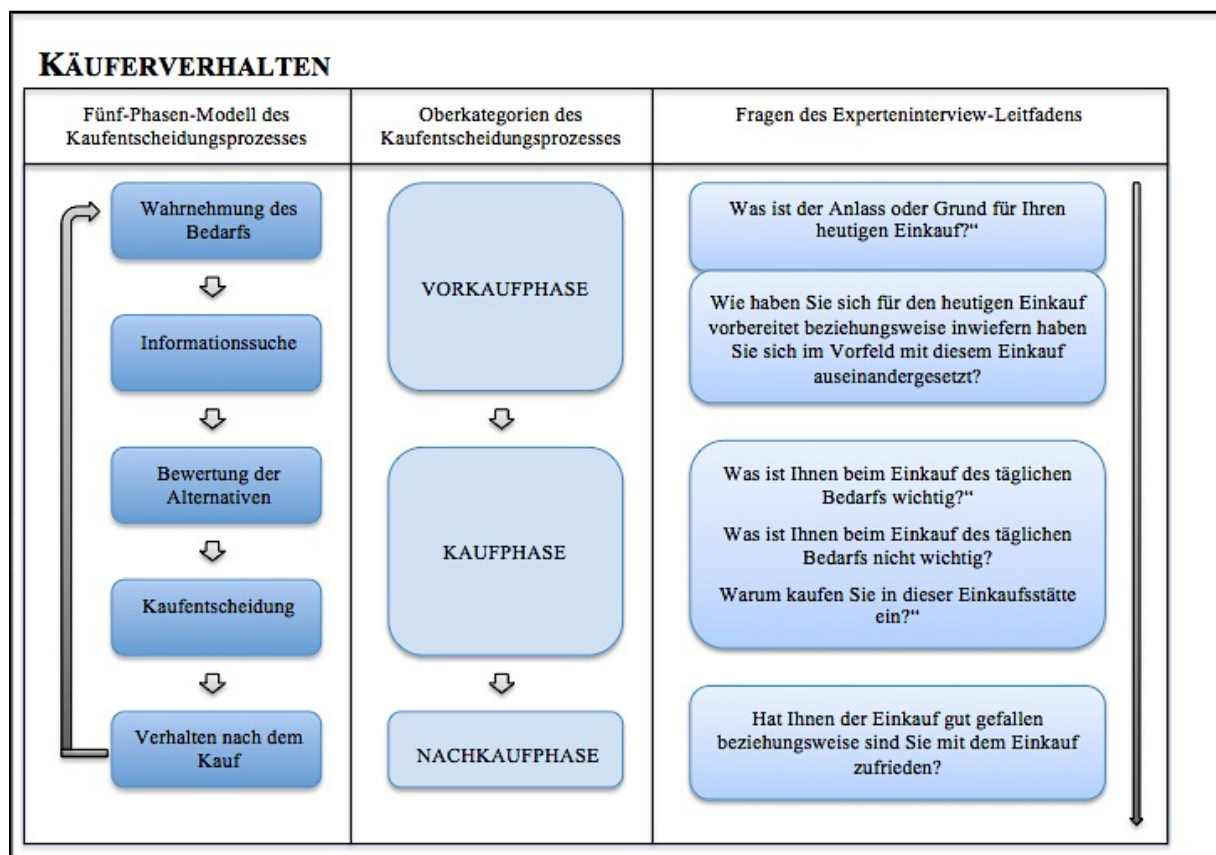


Abbildung 4-1: Struktur des Leitfadens mit Hilfe des Fünf-Phasen-Modells
Quelle: Eigene Darstellung

Der erste Teil des Experteninterviews beschäftigt sich ausschließlich mit der Vorkaufphase des Kaufprozesses. Hier werden Fragen zu der Planung und Vorbereitung des Einkaufs gestellt. Ziel ist es, die Wahrnehmung des Bedarfs sowie die Informationssuche des Konsumenten zu beobachten und besser verstehen zu können. Anschließend startet die Fahrt zu der Einkaufsstätte und es beginnt die teilnehmende Beobachtung.

Aufgrund dessen, dass ein Experteninterview die Kaufphase nicht vollständig erklären kann, wird neben dem Interview insbesondere für den reinen Einkaufsakt eine teilnehmende Be-

obachtung durchgeführt. Diese Technik wird in Form eines begleitenden Einkaufs angewandt. Der Konsument wird bei seinem Einkauf begleitet und alle seine Entscheidungen sowie sein Verhalten werden dokumentiert und ausgewertet. Ebenfalls können bei besonders auffälligen Situationen während des Einkaufs Fragen an den Konsumenten gestellt werden. Die teilnehmende Beobachtung soll den konsumentenlogistischen Bereich des Bezugsrahmens abdecken. Durch die Beobachtungen der Entscheidungen und Aktivitäten des Konsumenten, können in der Auswertung entsprechende Kenntnisse zu der Konsumentenlogistik gewonnen werden.

Nach der teilnehmenden Beobachtung findet der zweite Teil des Experteninterviews statt. In diesem Teil geht es um die Kauf- und Nachkaufphase. Hier werden Fragen zu dem reinen Einkaufsakt und dem Verhalten nach dem Kauf gestellt. Diese Informationen sind sowohl für das Käuferverhalten als auch für die Konsumentenlogistik relevant. Anschließend bedankt der Interviewer sich bei dem Probanden und das Interview endet.

Das Ziel des Interviews und der Beobachtung ist es, herauszufinden, ob und inwiefern ein Zusammenhang zwischen der Konsumentenlogistik und dem Käuferverhalten besteht. Zusätzlich soll herausgefunden werden, ob und inwiefern die Konsumentenlogistik das Käuferverhalten beeinflusst. Der Leitfaden des Einkaufsprozesses ist als Anhang beigefügt.

4.2 Konsument I

In diesem Abschnitt wird die Durchführung der Untersuchung des Konsumenten I beschrieben. Anschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Experteninterview und der teilnehmenden Beobachtung vorgestellt und mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Die Kernaussagen, die in folgendem Unterabschnitt aufgeführt werden, wurden auf Grundlage eines Experteninterviews und einer teilnehmenden Beobachtung ermittelt (Konsument I 2017, o.S.).

4.2.1 Untersuchung des Konsumenten I

Die erste Untersuchung erfolgte am 20. Juli 2017, an einem Donnerstag um 17:35 Uhr. Der erste Konsument ist männlich und 27 Jahre alt. Der Konsument lebt mit seiner 26-jährigen Partnerin zusammen in einer 74 qm Wohnung in der dritten Etage eines Mehrfamilienhauses in Bremen-Schwachhausen. Der Konsument ist nicht verheiratet. Sowohl der Konsument als auch seine Partnerin sind berufstätig. Gemeinsam geben sie im Monat circa 400 Euro für ihren Einkauf des täglichen Bedarfs aus. Der Konsument besitzt ein eigenes Auto, einen Opel Astra GTC. Weder der Konsument noch seine Partnerin haben ein besonderes Essverhalten, das das Kaufverhalten beeinflusst. Aufgrund dessen, dass die Partnerin des Konsumenten verhindert ist, werden das Experteninterview sowie die teilnehmende Beobachtung ausschließlich mit dem Konsumenten durchgeführt. Jedoch geht der Konsument für den gesamten Haushalt einkaufen.

30 Minuten bevor der Einkauf startete, traf der Interviewer sich mit dem Konsumenten, um den ersten Teil der Untersuchung durchzuführen. Hier wird insbesondere auf die Vorkaufphase des Kaufprozesses eingegangen. Der Konsument gibt preis, was sein Einkaufsmotiv ist und wie er sich auf diesen Einkauf vorbereitet hat. Das Motiv des Einkaufs ist der Besuch eines

Freundes am Abend und die Bedarfsdeckung an Lebensmitteln für den nächsten Tag. Um sich für den Einkauf vorzubereiten, blättert der Konsument Prospekte verschiedener Einkaufsstätten nach Angeboten durch. Anschließend werden alle Regale und Schränke nach Vorräten durchsucht, sowie der Kühlschrank nach benötigten Lebensmitteln durchschaut. Auf Basis der vorausgegangenen Tätigkeiten erstellt der Konsument eine Einkaufsliste, um beim Einkaufen nichts zu vergessen. Der erste Teil des Experteninterviews dauerte 10 Minuten.

Nachdem der erste Teil des Interviews beendet ist, beginnt anschließend die teilnehmende Beobachtung. Der Konsument sortiert vor dem Verlassen des Hauses sein Leergut in eine private Einkaufstüte, um dieses an der Einkaufsstätte zurückzugeben. Am Auto des Konsumenten angekommen, schafft er im Kofferraum seines Autos Platz für den anstehenden Einkauf. Die Fahrt zu der Einkaufsstätte beträgt 10 Minuten bei einer Entfernung von 4,7 km. Der Konsument besucht die Einkaufsstätte real,- SB Warenhaus in der Vahrer Straße 197, 28329 Bremen. Diese Einkaufsstätte wird meistens besucht, da der Konsument die Einkaufsstätte schon seit seiner Kindheit kennt. An der Einkaufsstätte angekommen, entsorgt der Konsument als erstes sein Leergut. Der Konsument benutzt für die Entsorgung von Leergut immer seine private Einkaufstüte. Um diese für den anschließenden Einkauf verwenden zu können, wird das Leergut vor jedem Einkauf abgegeben. Zudem sind der Getränkemarkt und der Lebensmittelmarkt bei real,- getrennt voneinander. Daher empfindet der Konsument es als sinnvoll, die Lebensmittel nach dem Leergut einzukaufen und diese direkt im Auto zu verstauen. Nach der Leergutrückgabe holt der Konsument neue Getränke und lagert diese im Auto.

Im Lebensmittelmarkt angekommen, verwendet der Konsument als Hilfsmittel während des Einkaufs einen Einkaufskorb mit Rollen. Zusätzlich wird die private Einkaufstüte in den Einkaufskorb gelegt. Auf Nachfrage erklärt der Konsument, dass es dies täte, um einen Überblick zu bekommen, wie viele Produkte er in seiner Einkaufstüte transportieren kann und damit er die Einkaufstüte nach dem Einkauf direkt ins Auto umlagern kann. Der Einkauf des Konsumenten erfolgte flüssig. Der Konsument kennt sich sehr gut in seiner Haupteinkaufsstätte aus, wodurch er genau weiß, wo er die benötigten Artikel findet. Zudem hatte der Konsument seine Einkaufsliste den ganzen Einkauf über in der Hand. Spontane Einkäufe gab es nur bei Warenpräsentationen oder Angeboten, die im Gang der Einkaufsstätte beworben wurden.

Der Konsument war den gesamten Einkauf über stets entspannt und ruhig. Lediglich bei der Suche nach dem Kartoffelpüree oder wenn Produkte nicht vorhanden waren, war der Konsument etwas unruhig und verärgert. Nach dem Bezahlen hat der Konsument die Lebensmittel in seine selbst mitgebrachte Einkaufstüte gepackt und im Kofferraum seines Autos gelagert. Aufgrund dessen, dass der Konsument nicht alle benötigten Produkte erlangen konnte, wird der Einkauf in einer weiteren Einkaufsstätte fortgesetzt.

Die nächste Einkaufsstätte ist REWE in der Vahrer Straße 279-281, 28329 Bremen. Um dorthin zu gelangen, musste der Konsument eine Distanz von 2,0 km zurücklegen. Bei REWE wurden die fehlenden Lebensmittel eingekauft und bezahlt. Jedoch konnte der Konsument auch in dieser Einkaufsstätte nicht alle Produkte auffinden. Zuhause angekommen werden die eingekauften Lebensmittel in dem Kühlschrank sowie in den Regalen verstaut. Dabei lagerte der Konsument zunächst die Tiefkühlprodukte, dann die Kühlprodukte und anschließend die restlichen Lebensmittel ein.

Im Anschluss an das Einräumen der Lebensmittel wurde im Zuhause des Konsumenten der zweite Teil des Experteninterviews durchgeführt. Dieser Part dient der Reflektion der Kaufphase und zur Abdeckung der Nachkaufphase. Die Frage, ob er mit dem Einkauf zufrieden war, verneinte der Konsument, da er nicht alle benötigten Produkte bekommen hat. Zudem war er mit der Kompetenz der REWE-Angestellten unzufrieden.

4.2.2 Auswertung der Ergebnisse des Konsumenten I

Nachdem das Experteninterview sowie die teilnehmende Beobachtung abgeschlossen sind, findet die Auswertung der Daten statt. Mit Hilfe des Kodierungsprogramms ATLAS.ti wurden einzelne Textbestandteile oder einzelne Wörter kodiert. Anschließend wurden alle Kodierungen in Kategorien eingeordnet, die im späteren Verlauf den Hauptkategorien zugeordnet werden.

Bei der Untersuchung des Konsumenten I wurden 71 Textstellen kodiert und ausgewertet. Die Kodierungen wurden 41 Kategorien zugeordnet. Dabei wurden Kodierungen, die einen ähnlichen Inhalt aufweisen oder einen ähnlichen Bereich abdecken, zusammengefasst. Anschließend wurden die 41 Kategorien den acht Hauptkategorien zugewiesen, die in der Tabelle 4-1 dargestellt sind.

WAHRNEHMUNG DES BEDARFS	PLANUNG DES EINKAUFES	ANLEITUNG ZUM KAUFPROZESS	EINFLUSS VON WERBUNG	PRODUKTEIGENSCHAFTEN BESTIMMEN DIE KAUFENTSCHEIDUNG	EIGENSCHAFTEN DER EINKAUFSTÄTTE BESTIMMEN DIE KAUFENTSCHEIDUNG	TRANSPORT UND LAGERUNG DER WARE	ENTSORGUNG
Berücksichtigung von Bedürfnissen	Anfertigung der Einkaufsliste	Aufbau der Einkaufsstätte	Einfluss durch Werbeangebote		Angebotsortiment der Einkaufsstätte erfüllt die Bedürfnisse des Käufers	Distanz zur Einkaufsstätte für Spontankäufe	Leergutrückgabe
Besuch von Freunden	Auswahl der Einkaufsstätte	Ausstattung der Einkaufsstätte	Nutzung von Werbeangeboten	Frische der Produkte erfüllt die Bedürfnisse des Käufers			
	Budgetierung des Einkaufs	Denken an Haushaltsmitglieder	Suche nach Werbeangeboten	Hindernisse, die den Transport beeinflussen	Angebotsortiment der Einkaufsstätte erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers	Einfache Handhabung der Ware	Verwendung von Resten
	Denken an Haushaltsmitglieder	Einkaufsatmosphäre der Einkaufsstätte		Verpackungsgröße erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers	Aufbau der Einkaufsstätte erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers	Einräumen der Ware	
	Einfluss durch Werbeangebote	Erfahrung des Käufers		Verpackungsmaterial erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers	Einkaufsatmosphäre der Einkaufsstätte erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers	Hindernisse, die den Transport beeinflussen	
	Erfahrung des Käufers	Kindheitserinnerung		Preis des Produkts erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers		Lagerung der Ware	
	Planung der Einkaufsrouten	Nutzung von Werbeangeboten		Produkteigenschaft erfüllt die Bedürfnisse des Käufers		Planung der Einkaufsrouten	
	Terminierung des Einkaufs	Preis der Produkte		Qualität der Ware erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers		Wahl der Einkaufsrouten	
	Wahl der Einkaufsrouten	Urlaubsgefühl				Wahl der Hilfsmittel während des Einkaufs	
	Wahl der Hilfsmittel während des Einkaufs					Wahl des Transportmittels	
	Wahl des Transportmittels						

Tabelle 4-1: Ergebnisse der Untersuchung des Konsumenten I
Quelle: Eigene Darstellung

Die erste Hauptkategorie „Wahrnehmung des Bedarfs“ beschreibt die Motive und die Anlässe, weshalb ein Einkauf stattfindet. Bei dem ersten Konsumenten wurde der Bedarf wahrgenommen, als der Besuch eines Freundes angekündigt wurde und die Abdeckung des täglichen Bedarfs anstand.

Die zweite Hauptkategorie heißt „Planung des Einkaufs“. Diese Kategorie bezieht sich auf alle Aktivitäten und Entscheidungen, die den Einkauf vorbereiten und planen. Beispielsweise fallen darunter Aktivitäten wie die Anfertigung einer Einkaufsliste, die Terminierung und Budgetierung des Einkaufs und die Wahl des Transportmittels.

Die dritte identifizierte Hauptkategorie, ist die "Anleitung zum Kaufprozess". Die Untersuchung des Konsumenten I hat mehrere Situationen festgestellt, in denen der Teilnehmer seinen Plan und seine Aktivitäten aufgrund von Kindheitserinnerungen oder Erfahrungen geändert hat und weitere Produkte gekauft hat, die nicht auf der Einkaufsliste standen. Ebenfalls werden Faktoren, die die Entscheidungen des Käufers während des Einkaufs beeinflussen, unter dieser Hauptkategorie zusammengefasst. Beispielsweise hat der Konsument bei Out-of-Stock-Situationen entschieden, eine Alternative zu nehmen oder eine weitere Einkaufsstätte zu besuchen.

Die vierte Hauptkategorie wird als "Einfluss von Werbung" bezeichnet. In dieser Kategorie geht es um die Wahrnehmung von Werbeangeboten durch den Käufer. Zum einen umfasst diese Kategorie Entscheidungen des Käufers, die durch die Werbeangebote beeinflusst werden. Zum anderen werden auch Aktivitäten beschrieben, bei denen der Konsument zufällig Angebote wahrnimmt. Obwohl der Konsument I bereits im Vorfeld in Prospekten nach Angeboten geschaut hat, wurden während des Einkaufs weitere Produkte mitgenommen, da der Konsument diese Angebote erst in der Einkaufsstätte wahrgenommen hat.

"Produkteigenschaften bestimmen die Kaufentscheidung" ist die fünfte Hauptkategorie. Diese Kategorie umfasst alle Entscheidungen und Aktivitäten, die aufgrund von Produkteigenschaften gemacht wurden. Zum Beispiel, als der Konsument I Bananen kaufen wollte, prüfte er die Ware auf Frische und Qualität. Letztendlich beschloss der Konsument aufgrund ihrer Frische und Herkunft die Bio-Bananen zu kaufen. Eine weitere Situation, die beobachtet wurde, war der Einkauf von frischem Fisch. Der Konsument I hat Pangasiusfilet gekauft, da dieses weniger Gräten aufweist als das Seelachsfilet.

Bei der sechsten Hauptkategorie, „Eigenschaften der Einkaufsstätte bestimmen die Kaufentscheidung“ handelt es sich um Entscheidungen und Aktivitäten, die aufgrund von Eigenschaften der Einkaufsstätte gemacht wurden. Zum Beispiel hat der Konsument sich für eine bestimmte Einkaufsstätte entschieden, da diese übersichtlich ist und ein großes Produktsortiment besitzt.

„Transport und Lagerung der Ware“ ist die siebte Hauptkategorie, die identifiziert worden ist. Diese Hauptkategorie beschreibt die logistischen Komponenten, die der Konsument für den Kaufprozess durchführen muss. Sie umfasst den Transport, die Handhabung und die Lagerung der Waren. Zum Beispiel beschloss der Konsument I mit seinem Auto zu der Einkaufsstätte zu fahren. Durch diese Entscheidung konnte der Konsument viele Produkte kaufen und diese transportieren. Ebenfalls gehört die Wahl des Einkaufskorbs zu dieser Hauptkategorie, da der Konsument so den Transport der Waren während des Einkaufs erleichtern kann.

Die letzte Hauptkategorie heißt „Entsorgung“. Sie umfasst alle Entscheidungen und Aktivitäten, die bezüglich der Entsorgung durchgeführt werden. Dazu zählen beispielsweise die Leergutrückgabe sowie das Entsorgen von Lebensmittelverpackungen.

Aus der Datenauswertung der ersten Untersuchung wurden diese acht Hauptkategorien identifiziert, die den gesamten Kaufprozess sowie das Käuferverhalten abbilden sollen. Weiterhin ergab die Auswertung, dass bei dem Konsumenten I „Planung des Einkaufs“ und „Transport und Lagerung der Ware“ die zwei Hauptkategorien mit den meisten Kodierungen sind. Hier wurden also bezüglich des Käuferverhaltens und der Konsumentenlogistik die meisten Entscheidungen und Aktivitäten des Probanden identifiziert.

4.3 Konsument II

In diesem Abschnitt wird die Durchführung der Untersuchung des Konsumenten II beschrieben. Anschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Experteninterview und der teilnehmenden Beobachtung vorgestellt und mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Die Kernaussagen, die in diesem Kapitel aufgeführt werden, wurden auf Grundlage eines Experteninterviews und einer teilnehmenden Beobachtung ermittelt (Konsument II 2017, o.S.).

4.3.1 Untersuchung des Konsumenten II

Die zweite Untersuchung erfolgte am 21. Juli 2017, an einem Freitag um 11:57 Uhr. Bei dem zweiten Konsumenten handelt es sich um eine 60 Jahre alte verheiratete Frau. Die interviewte Person lebt mit ihrem Ehemann und ihren zwei Kindern in einem Reihenhaushaus in Bremen-Schwachhausen. Sowohl die Konsumentin als auch ihr Ehemann sind bereits im Ruhestand. Gemeinsam geben sie im Monat circa 800 Euro bis 1000 Euro für ihren Einkauf des täglichen Bedarfs aus. Die Konsumentin besitzt ein eigenes Auto, einen Mini Cooper. Weder die Konsumentin noch ihr Ehemann oder ihre Kinder haben ein besonderes Essverhalten, das das Kaufverhalten beeinflusst. Das Experteninterview sowie die teilnehmende Beobachtung werden ausschließlich mit der Konsumentin durchgeführt.

Wie bereits bei der ersten Untersuchung, traf sich der Forscher 30 Minuten vor dem Einkauf mit der Konsumentin für den ersten Teil des Experteninterviews. Das Motiv des Einkaufs ist die wöchentliche Bedarfsdeckung an Lebensmitteln. Einmal die Woche wird in diesem Haushalt groß eingekauft. Weitere Einkäufe erfolgen für Kleinigkeiten, wenn etwas fehlt. Stehen jedoch spontane Besuche von Familie und Freunden an, geht die Probandin auch mehrmals die Woche einkaufen. Die Probandin bereitet sich auf ihren Wocheneinkauf vor, indem sie die Vorräte in ihren Regalen und im Kühlschrank prüft, um sich das Benötigte ins Gedächtnis zu rufen. Zusätzlich werden normalerweise Prospekte durchgeblättert, um nach Angeboten Ausschau zu halten. Jedoch erklärte die Probandin, dass diese Woche aus irgendeinem Grund keine Prospekte bei ihr zugestellt worden sind. Aus den vorherigen genannten Tätigkeiten erstellt die Probandin eine Einkaufsliste, um beim Einkaufen nichts zu vergessen. Dabei sortiert die Probandin ihre Einkaufsliste direkt nach dem Sortiment und dem Aufbau der Einkaufsstätte, dessen Besuch sie plant.

Nachdem der erste Teil des Interviews beendet ist, beginnt nun die teilnehmende Beobachtung. Die Probandin hat bereits einen Tag vor dem Einkauf ihr Leergut sortiert und die fünf Kisten im Eingangsbereich ihres Hauses platziert. Nach dem Interview geht die Probandin zuerst zu ihrem Auto und schafft im Kofferraum Platz für die fünf Kisten Leergut. Anschließend werden die Kisten ins Auto getragen und die Fahrt zur Einkaufsstätte startet. Die Fahrt zu der Einkaufsstätte beträgt 14 Minuten bei einer Distanz von 6,1 km. Die Probandin besucht die Einkaufsstätte real,- SB Warenhaus in der Steinsetzerstraße 15, 28279 Bremen. Diese Einkaufsstätte wird von der Befragten immer besucht, da für sie dort das Angebotssortiment und die Übersichtlichkeit stimmen.

An der Einkaufsstätte angekommen, wird zunächst ein Einkaufswagen geholt, um die Leergutkisten mit diesem transportieren und anschließend entsorgen zu können. Daraufhin geht die Probandin in den Supermarkt. Bei der Beobachtung der Probandin ist aufgefallen, dass sie den Einkauf schnell und flüssig bewerkstelligt. Die Probandin kennt sich sehr gut in Ihrer Haupteinkaufsstätte real,- aus, wodurch sie exakt weiß, wo sie die benötigten Artikel findet. Zudem hatte die Probandin ihre Einkaufsliste den ganzen Einkauf über in der Hand. Spontane Einkäufe gab es nur einmal. Aufgrund dessen, dass die Probandin noch nicht zu Mittag gegessen hatte, war sie hungrig und nahm aus diesem Grund spontan einen kleinen Salat mit. Auffällig war, dass die Probandin ihren Einkaufswagen immer am Gang stehen ließ und alleine durch die Regalreihen ging. Auf Nachfrage erklärte die Probandin, dass sie Mutter von Zwillingen sei und früher beim Einkaufen schnell sein musste. Aus diesem Grund sortiert die Probandin ihre Einkaufsliste immer bereits vor und lässt den Einkaufswagen stehen, um schneller einkaufen zu können.

Nachdem die Probandin alle benötigten Produkte zusammengetragen hat, stellt sie sich an der Kasse an. Dabei fiel auf, dass die Probandin zuerst schwere Sachen auf das Kassensband legte und dann die restlichen Produkte. Nach dem Bezahlen werden die gekauften Waren wieder in den Einkaufswagen gelegt und zum Auto gebracht. Dort angekommen werden die Waren in separate, selbst mitgebrachte Tüten sortiert. Kühlprodukte werden in die eine Tüte, Konserven in die andere verstaut. Auf Nachfrage erklärt die Probandin, dass mit Hilfe der Vorsortierung das Einräumen der Produkte Zuhause einfacher und schneller vonstattengeht. Danach gibt die Probandin den Einkaufswagen zurück und fährt nach Hause. Dort angekommen, werden die eingekauften Lebensmittel in dem Kühlschrank sowie in den Regalen verstaut. Der Einkauf dauerte ungefähr eine halbe Stunde und die gesamte teilnehmende Beobachtung belief sich auf circa eine Stunde.

Im Anschluss an den Einkauf wurde im Zuhause der Probandin der zweite Teil des Experteninterviews durchgeführt, um die Kaufphase nachbetrachtend nochmal zu reflektieren und die Nachkaufphase abdecken zu können. Dabei erklärte die Probandin, dass ihre Gewohnheiten ihr Kaufverhalten stark beeinflussen. Aufgrund dessen, dass sie schon immer für ihre Familie einkaufen gegangen ist, hat sich ein Kaufprozess in ihrem Kopf abgespeichert, der bei jedem Einkauf von Neuem durchlaufen wird. Ebenfalls kauft die Probandin über die Jahre immer die gleichen Produkte ein. So kann die Probandin Zeit sparen. Auf die Nachfrage, wie ihr der Einkauf gefallen hat, beantwortete die Probandin, dass sie sehr zufrieden mit dem Einkauf war. Sie habe alle Produkte bekommen und vor allem sind diese auch lange haltbar. Zudem konnte der Einkauf schnell durchgeführt werden und das empfinde die Probandin als sehr wichtig, da die Zeit zu wertvoll ist, um diese mit einkaufen zu verbringen.

4.3.2 Auswertung der Ergebnisse des Konsumenten II

Wie auch beim ersten Konsumenten, erfolgte bei dem zweiten Konsumenten nach dem Experteninterview sowie der teilnehmenden Beobachtung eine Datenauswertung. Mit Hilfe des Kodierungsprogramms ATLAS.ti wurden einzelne Textbestandteile oder einzelne Wörter kodiert. Anschließend wurden die Kodierungen Kategorien zugeordnet, die im späteren Verlauf den Hauptkategorien zugewiesen werden.

Basierend aus der Untersuchung des Konsumenten II wurden 53 Kodierungen identifiziert, die in 36 Kategorien eingeordnet worden sind. Wie bei der ersten Auswertung wurden auch hier Kodierungen, die einen ähnlichen Inhalt aufweisen oder einen ähnlichen Bereich abdecken, zusammengefasst. Danach wurden die 36 Kategorien den acht Hauptkategorien zugeordnet. Diese acht Hauptkategorien sind in der Tabelle 4-2 dargestellt.

WAHRNEHMUNG DES BEDARFS	PLANUNG DES EINKAUFES	ANLEITUNG ZUM KAUFPROZESS	EINFLUSS VON WERBUNG	PRODUKTEIGENSCHAFTEN BESTIMMEN DIE KAUFENTSCHEIDUNG	EIGENSCHAFTEN DER EINKAUFSTÄTTE BESTIMMEN DIE KAUFENTSCHEIDUNG	TRANSPORT UND LAGERUNG DER WARE	ENTSORGUNG
Berücksichtigung von Bedürfnissen	Anfertigung der Einkaufsliste	Denken an Haushaltsmitglieder	Einfluss durch Werbeangebote		Angebotssortiment der Einkaufsstätte erfüllt die Bedürfnisse des Käufers	Einfache Handhabung der Ware	Leergutrückgabe
Suche nach Werbeangeboten	Auswahl der Einkaufsstätte	Einfluss durch Werbeangebote	Suche nach Werbeangeboten	Frische der Produkte erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers			
	Bewertung des Einkaufs	Erfahrung des Käufers		Haltbarkeitsdauer der Produkte erfüllt die Bedürfnisse des Käufers	Aufbau der Einkaufsstätte erfüllt die Bedürfnisse des Käufers	Einfache Lagerung der Ware	
	Budgetierung des Einkaufs	Frische der Ware					
	Denken an Haushaltsmitglieder	Gewohnheit		Hindernisse, die die Lagerung beeinflussen	Ausstattung der Einkaufsstätte erfüllt die Bedürfnisse des Käufers	Einfacher Transport der Ware	
	Einfluss durch Werbeangebote	Qualität der Ware					
	Erfahrung des Käufers	Zeitsparen beim Einkaufen		Verpackungsmaterial erfüllt die Bedürfnisse des Käufers	Übersichtlichkeit der Einkaufsstätte erfüllt die Bedürfnisse des Käufers	Einräumen der Ware	
	Gewohnheit						
	Planung der Einkaufsroute			Preis des Produkts erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers		Hindernisse, die die Lagerung beeinflussen	
	Sortierung der Einkaufsliste					Überprüfung der Hausbestände	
	Terminierung des Einkaufs					Vorsortierung der Ware	
	Überprüfung der Hausbestände						
	Wahl der Einkaufsroute					Wahl der Einkaufsroute	
	Wahl der Hilfsmittel während des Einkaufs					Wahl der Hilfsmittel während des Einkaufs	
	Wahl des Transportmittels					Wahl des Transportmittels	

Tabelle 4-2: Ergebnisse der Untersuchung des Konsumenten II
Quelle: Eigene Darstellung

Die Identifikation der Hauptkategorien aus der zweiten Untersuchung ergab die gleichen acht Hauptkategorien wie bereits bei der ersten Untersuchung. Ebenfalls sind die Unterkategorien beider Untersuchungen ähnlich. Jedoch beinhalten die Unterkategorien des zweiten Konsumenten andere Kodierungen und Ereignisse als bei dem ersten Konsumenten. Für die Vollständigkeit der Masterarbeit werden die Hauptkategorien im Folgenden erneut kurz erläutert und mit Beispielen aus der zweiten Untersuchung unterlegt.

Die erste Hauptkategorie „Wahrnehmung des Bedarfs“ beschreibt die Motive und die Anlässe, weshalb ein Einkauf stattfindet. Bei dem zweiten Konsumenten ist das Motiv des Einkaufs der Woche-Einkauf sowie das Auffüllen der Vorräte.

Die „Planung des Einkaufs“ ist die zweite Hauptkategorie aus dieser Untersuchung. Diese Hauptkategorie bezieht sich auf alle Aktivitäten und Entscheidungen, die den Einkauf vorbereiten und planen. Beispielsweise fallen darunter Aktivitäten wie die Wahl der Einkaufsstätte und das Erstellen der Einkaufsliste. Ebenfalls spielen Faktoren wie die Gewohnheiten und Erfahrungen des Konsumenten bei der Planung des Einkaufs eine wichtige Rolle.

Die dritte Hauptkategorie, die identifiziert wurde, ist die "Anleitung zum Kaufprozess". Die Untersuchung des Konsumenten II hat mehrere Situationen ergeben, in denen der Teilnehmer plötzlich seine Entscheidungen und seine Aktivitäten aufgrund von Gewohnheiten ändert. Der Konsument II kommt ursprünglich aus Hamburg. Diese Tatsache beeinflusste den Einkauf, da der Konsument Produkte kaufte, die einen regionalen Bezug zu Hamburg haben.

Die vierte Hauptkategorie wird als "Einfluss von Werbung" bezeichnet. In dieser Kategorie geht es um die Wahrnehmung von Werbeangeboten durch den Käufer. Zum einen umfasst diese Kategorie Entscheidungen des Käufers, die durch die Werbeangebote beeinflusst werden. Zum anderen werden auch Aktivitäten beschrieben, bei denen der Konsument zufällig Angebote wahrnimmt. Aufgrund dessen, dass der Haushalt des Konsumenten II in der Einkaufswoche keine Werbeprospekte erhalten hat, wurde der Kauf einiger Produkte erst durch die Wahrnehmung der Angebote innerhalb der Einkaufsstätte entschieden.

"Produkteigenschaften bestimmen die Kaufentscheidung" ist die fünfte Hauptkategorie. Diese Kategorie beinhaltet alle Entscheidungen und Aktivitäten, die aufgrund von Produkteigenschaften gemacht wurden. Bei dem Konsumenten II konnte beobachtet werden, dass einige Kaufentscheidungen durch das Mindesthaltbarkeitsdatum und die Frische der Ware beeinflusst worden sind.

Bei der sechsten Hauptkategorie, „Eigenschaften der Einkaufsstätte bestimmen die Kaufentscheidung“ handelt es sich um Entscheidungen und Aktivitäten, die aufgrund der Eigenschaften der Einkaufsstätte gemacht wurden. Zum Beispiel hat der Konsument II sich für eine bestimmte Einkaufsstätte entschieden, da diese übersichtlich ist und ein großes Produktsortiment besitzt. Auch die jahrelange Erfahrung mit dem Aufbau der Einkaufsstätte beeinflusst die Kaufentscheidung.

„Transport und Lagerung der Ware“ ist die siebte Hauptkategorie, die identifiziert worden ist. Diese Hauptkategorie beschreibt die logistischen Komponenten, die der Konsument für den Kaufprozess durchführen muss. Sie umfasst den Transport, die Handhabung und die Lagerung der Waren. Zum Beispiel findet bei dem Konsumenten II eine vorherige Sortierung der Waren

am Auto statt. Der Konsument packt die Waren aus verschiedenen Abteilungen wie zum Beispiel Tiefkühlware oder Konserven in einzelne Tüten, um die Produkte nachher im Haus gezielt einräumen zu können.

Die letzte Hauptkategorie heißt „Entsorgung“. Diese Hauptkategorie umfasst alle Entscheidungen und Aktivitäten, die bezüglich der Entsorgung durchgeführt werden. Darunter fallen beispielsweise die Leergutrückgabe sowie das Entsorgen von Lebensmittelverpackungen.

Wie bei der ersten Untersuchung, wurden auch hier aus der Datenauswertung dieselben acht Hauptkategorien identifiziert, die den gesamten Kaufprozess sowie das Käuferverhalten abbilden sollen. Ebenfalls wie bei der ersten Untersuchung umfassen die Hauptkategorien „Planung des Einkaufs“ und „Transport und Lagerung der Ware“ die meisten Kodierungen. Hier wurden also bezüglich des Käuferverhaltens und der Konsumentenlogistik die meisten Entscheidungen und Aktivitäten des Konsumenten II identifiziert.

5 Einfluss der Konsumentenlogistik auf das Käuferverhalten

In diesem Kapitel wird der Einfluss der Konsumentenlogistik auf das Käuferverhalten untersucht. Dabei werden im Abschnitt 5.1 die Ergebnisse der beiden Untersuchungen aus Kapitel 4 zusammengeführt und im Hinblick auf die zweite Forschungsfrage interpretiert.

Der Abschnitt 5.2 befasst sich mit dem im vorherigen Teil der Arbeit hergeleiteten Bezugsrahmen. Mit Hilfe der Ergebnisse der Interpretation aus dem Abschnitt 5.1 wird der Bezugsrahmen angepasst und bezüglich der ersten Forschungsfrage näher erläutert.

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Um den Einfluss der Konsumentenlogistik auf das Käuferverhalten bestimmen zu können, werden zunächst die Ergebnisse der beiden Untersuchungen zusammengeführt. Dabei werden die Hauptkodierungen mit den jeweiligen Unterkategorien in einer Tabelle zusammengefasst. Anschließend werden mit Hilfe der in Kapitel 2 erläuterten theoretischen Grundlagen zum Käuferverhalten und zur Konsumentenlogistik die einzelnen Unterkategorien entweder dem Themenbereich der Konsumentenlogistik oder dem Käuferverhalten zugeordnet. Wie bereits bei dem Bezugsrahmen angewendet, wurden alle Entscheidungen und Aktivitäten, die zur Konsumentenlogistik gehören rot eingefärbt und alle Entscheidungen und Aktivitäten, die zur der Thematik des Käuferverhaltens gehören, blau gefärbt. Diese farbliche Sortierung ermöglicht es, einen Überblick zu geben, wie und in welchen Hauptkategorien die Konsumentenlogistik auf das Käuferverhalten wirkt. Die Tabelle 5-1 stellt die Zusammenführung der Ergebnisse aus beiden Untersuchungen dar.

Einfluss der Konsumentenlogistik auf das Käuferverhalten

WAHRNEHMUNG DES BEDARFS	PLANUNG DES EINKAUFES	ANLEITUNG ZUM KAUFPROZESS	EINFLUSS VON WERBUNG	PRODUKTEIGENSCHAFTEN BESTIMMEN DIE KAUFENTSCHEIDUNG	EIGENSCHAFTEN DER EINKAUFSTÄTTE BESTIMMEN DIE KAUFENTSCHEIDUNG	TRANSPORT UND LAGERUNG DER WARE	ENTSORGUNG
Berücksichtigung von Bedürfnissen	Anfertigung der Einkaufsliste	Aufbau der Einkaufsstätte	Einfluss durch Werbeangebote	Frische der Produkte erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers	Angebotssortiment der Einkaufsstätte erfüllt die Bedürfnisse des Käufers	Distanz zur Einkaufsstätte für Spontankäufe	Leergutrückgabe
Besuch von Freunden	Auswahl der Einkaufsstätte	Ausstattung der Einkaufsstätte	Suche nach Werbeangeboten	Haltbarkeitsdauer der Produkte erfüllt die Bedürfnisse des Käufers	Aufbau der Einkaufsstätte erfüllt die Bedürfnisse des Käufers	Einfache Handhabung der Ware	Verwendung von Resten
Suche nach Werbeangebote	Bewertung des Einkaufs	Denken an Haushaltsmitglieder	Nutzung von Werbeangeboten				
	Budgetierung des Einkaufs	Einfluss durch Werbeangebote		Hindernisse, die die Lagerung beeinflussen	Ausstattung der Einkaufsstätte erfüllt die Bedürfnisse des Käufers	Einfache Lagerung der Ware	
	Denken an Haushaltsmitglieder	Erfahrung des Käufers		Hindernisse, die den Transport beeinflussen	Einkaufsatmosphäre der Einkaufsstätte erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers	Einfacher Transport der Ware	
	Einfluss durch Werbeangebote	Frische der Ware		Verpackungsmaterial erfüllt die Bedürfnisse des Käufers	Übersichtlichkeit der Einkaufsstätte erfüllt die Bedürfnisse des Käufers	Einräumen der Ware	
	Erfahrung des Käufers	Gewohnheit		Verpackungsmaterial erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers		Hindernisse, die die Lagerung beeinflussen	
	Gewohnheit	Kindheitserinnerung		Verpackungsgröße erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers		Hindernisse, die den Transport beeinflussen	
	Planung der Einkaufsrouten	Nutzung von Werbeangeboten		Preis des Produkts erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers		Lagerung der Ware	
	Sortierung der Einkaufsliste	Preis der Produkte		Produkteigenschaft erfüllt die Bedürfnisse des Käufers		Überprüfung der Hausbestände	
	Terminierung des Einkaufs	Qualität der Ware		Qualität der Ware erfüllt nicht die Bedürfnisse des Käufers		Vorsortierung der Ware	
	Überprüfung der Hausbestände	Urlaubsgefühl				Wahl der Hilfsmittel	
	Wahl der Einkaufsrouten	Zeitsparen beim Einkaufen				Wahl der Einkaufsrouten	
	Wahl der Hilfsmittel während des Einkaufs					Wahl der Hilfsmittel während des Einkaufs	
	Wahl des Transportmittels					Wahl des Transportmittels	

Tabelle 5-1: Zusammenführung der Ergebnisse aus beiden Untersuchungen
Quelle: Eigene Darstellung

Wie zuvor erwähnt, wurden bei der Datenauswertung der beiden Untersuchungen acht Hauptkategorien identifiziert, die den gesamten Kaufprozess im Käuferverhalten abbilden. Zudem wurden die Hauptkategorien, die die meisten Unterkategorien und Kodierungen beinhalten festgestellt. Sowohl bei dem Konsumenten I als auch bei dem Konsumenten II sind „Planung des Einkaufs“ und „Transport und Lagerung der Ware“ die zwei Hauptgruppen, in der die meisten Entscheidungen und Aktivitäten beobachtet worden sind. Das wiederum zeigt, dass diese zwei Bereiche einen besonders großen Einfluss auf das Käuferverhalten haben.

Betrachtet man die Gesamtzahl der Unterkategorien, fällt auf, dass von 65 Unterkategorien 30 Entscheidungen und Aktivitäten bezüglich des Käuferverhaltens sind und die restlichen 35 Unterkategorien der Konsumentenlogistik angehören. Weiterhin wurde nach der Zusammenführung der Ergebnisse und der Sortierung der Unterkategorien in Konsumentenlogistik und Käuferverhalten festgestellt, dass genau in den zwei Hauptkategorien, die bereits bei den Konsumenten den größten Einfluss aufweisen, auch die meisten Entscheidungen und Aktivitäten der Konsumentenlogistik beinhalten.

Bei der „Planung des Einkaufs“ spielt die Konsumentenlogistik eine große Rolle. In diese Hauptkategorie fallen alle Entscheidungen und Aktivitäten an, die die Rahmenbedingungen des Einkaufs festlegen. Das bedeutet, dass an diesem Punkt Entscheidungen getroffen und Aktivitäten durchgeführt werden, um den Einkauf zu planen und diesen bestmöglich vorzubereiten. Das Käuferverhalten spiegelt sich in dieser Hauptkategorie beispielsweise durch die zentralen Bestimmungsfaktoren wider. Durch die Erfahrungen und Gewohnheiten des Konsumenten, werden die Kaufprozesse und die Kaufentscheidungen bestimmter Produkten gesteuert. Zum Beispiel führt der Käufer häufig in einer gewohnheitsmäßigen Art und Weise seinen Einkauf durch. Dabei entsteht die Annahme, dass der Konsument so seine konsumentenlogistischen Entscheidungen und Aktivitäten, gar nicht bewusst wahrnimmt. Jedoch gehört die Gewohnheit zu einem der zentralen Bestimmungsfaktoren. Diese wiederum werden der Forschung des Käuferverhaltens zugeordnet. Wie in den theoretischen Grundlagen des Käuferverhaltens bereits beschrieben, kann auch ein Zusammenspiel der sieben zentralen Bestimmungsfaktoren, ein spezifisches Käuferverhalten hervorrufen.

Ebenfalls wird in der Hauptkategorie „Planung des Einkaufs“ die Konsumentenlogistik darin wiedergefunden, da Aufgaben wie die Entscheidung welche Einkaufsstätte besucht wird, mit welchem Transportmittel der Einkauf durchgeführt werden soll oder die Terminierung und Budgetierung des Einkaufs darin vorkommen. Betrachtet man das deskriptive Prozessmodell der konsumentenlogistischen Entscheidungen von Granzin und Bahn (1989) sind es unter anderem genau die vorher beschriebenen Entscheidungen und Aktivitäten, die die Konsumentenlogistik ausmachen. Die Konsumentenlogistik umfasst nämlich alle Aktivitäten, die erforderlich sind, damit der Konsument sein benötigtes Produkt zum gewünschten Zeitpunkt der Konsumierung zur Verfügung hat. Aufgrund dessen, dass eben in diese Hauptkategorie der Einkauf geplant und vorbereitet wird, finden mehr konsumentenlogistische Entscheidungen und Aktivitäten statt als die des Käuferverhaltens.

Die Hauptkategorie „Transport und Lagerung der Ware“ besteht ausschließlich aus konsumentenlogistischen Entscheidungen und Aktivitäten. In dieser Kategorie geht es um die Handhabung, den Transport und die Lagerung der Produkte. Entscheidungen darüber, wie und wo die Produkte gelagert werden, sowie die Wahl der Einkaufsstätte sind ebenfalls ein Teilbe-

reich des deskriptiven Prozessmodells der konsumentenlogistischen Entscheidungen von Granzin und Bahn. Die Datenauswertung der Untersuchungen hat gezeigt, dass insbesondere diese Hauptkategorie am vielfältigsten ist. Trotz der Zusammenführung der Tabelle sind hier die meisten Unterkategorien zugeordnet. Dieses Ergebnis zeigt, dass der Konsument vor allem in dem Bereich, wo es um den Transport, die Lagerung und die Handhabung der Ware geht, die meisten Entscheidungen trifft und ebenfalls die meisten logistischen Aktivitäten während eines Einkaufsprozesses durchführt.

Selbstverständlich finden in den anderen Hauptkategorien ebenfalls konsumentenlogistische Aktivitäten statt, jedoch hängen diese häufig mit der Planung des Einkaufs oder dem Transport und der Lagerung der Ware zusammen. Erfüllen das Verpackungsmaterial und die Verpackungsgröße nicht die Bedürfnisse des Käufers, liegt der Grund vermutlich darin, dass der Konsument die Ware aufgrund der Produkteigenschaften nicht transportieren und lagern kann. Ebenfalls sind die Eigenschaften einer Einkaufsstätte wichtige Faktoren für die Konsumentenlogistik. Wie eine Einkaufsstätte aufgebaut und ausgestattet ist, kann unter anderem die Entscheidung des Konsumenten, welche Einkaufsstätte dieser für seinen Einkauf wählt, beeinflussen.

5.2 Anpassung des Bezugsrahmens

Im Abschnitt 3.1 wurde mit Hilfe der theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 ein konzeptioneller Bezugsrahmen hergeleitet. Dieser ordnet die Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten ein und grenzt gleichzeitig die wesentlichen Komponenten voneinander ab.

Mit den Untersuchungen der Konsumenten sollte zum einen der Einfluss der Konsumentenlogistik auf das Käuferverhalten untersucht werden und zum anderen die Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten. Durch die Experteninterviews und die teilnehmenden Beobachtungen sollte identifiziert werden, ob die Konsumentenlogistik tatsächlich ab der Kaufphase beginnt.

Der bisherige Bezugsrahmen besagt, dass die tatsächliche Konsumentenlogistik ausschließlich in die Kauf- und Nachkaufphase des Kaufprozesses einzuordnen ist. Aufgrund dessen, dass eine vorherige Zuordnung einzelner Prozessschritte des Prozessmodells der konsumentenlogistischen Entscheidungen und des Fünf-Phasen-Modells des Kaufentscheidungsprozesses zu den Oberkategorien des Kaufprozesses stattgefunden hat, ist eine klare Abgrenzung der Vorkaufphase vorhanden. Laut dem Bezugsrahmen findet die Konsumentenlogistik also erst dann statt, sobald der reine Einkaufsakt durchgeführt wird. Neben dem tatsächlichen Einkauf wird auch das Verhalten nach dem Kauf der Konsumentenlogistik zugeordnet, denn vor allem für die Konsumentenlogistik ist die Nachkaufphase relevant. In dieser Phase werden von den Käufern logistische Aktivitäten durchgeführt wie das Lagern der Ware, um diese zur gewünschten Zeit konsumieren zu können. Entscheidungen und Aktivitäten, die hingegen lediglich den Wunsch nach dem Einkauf wecken oder den Einkauf planen und vorbereiten, sind nach dem ursprünglichen Bezugsrahmen ein Teil des Käuferverhaltens, nicht aber der Konsumentenlogistik. Jedoch ist bereits bei der Herleitung des Bezugsrahmens erwähnt worden, dass die vorherigen Aktivitäten und Entscheidungen, die der Oberkategorie Vorkaufphase zugeordnet sind, einen wichtigen Einfluss auf das Käuferverhalten haben.

Nachdem die Daten der Untersuchungen ausgewertet worden sind, wurden die Annahmen des Bezugsrahmens noch einmal nach Richtigkeit untersucht und gegebenenfalls an die neuen Ergebnisse angepasst. Die Abbildung 5-1 stellt den neuen Bezugsrahmen dar.

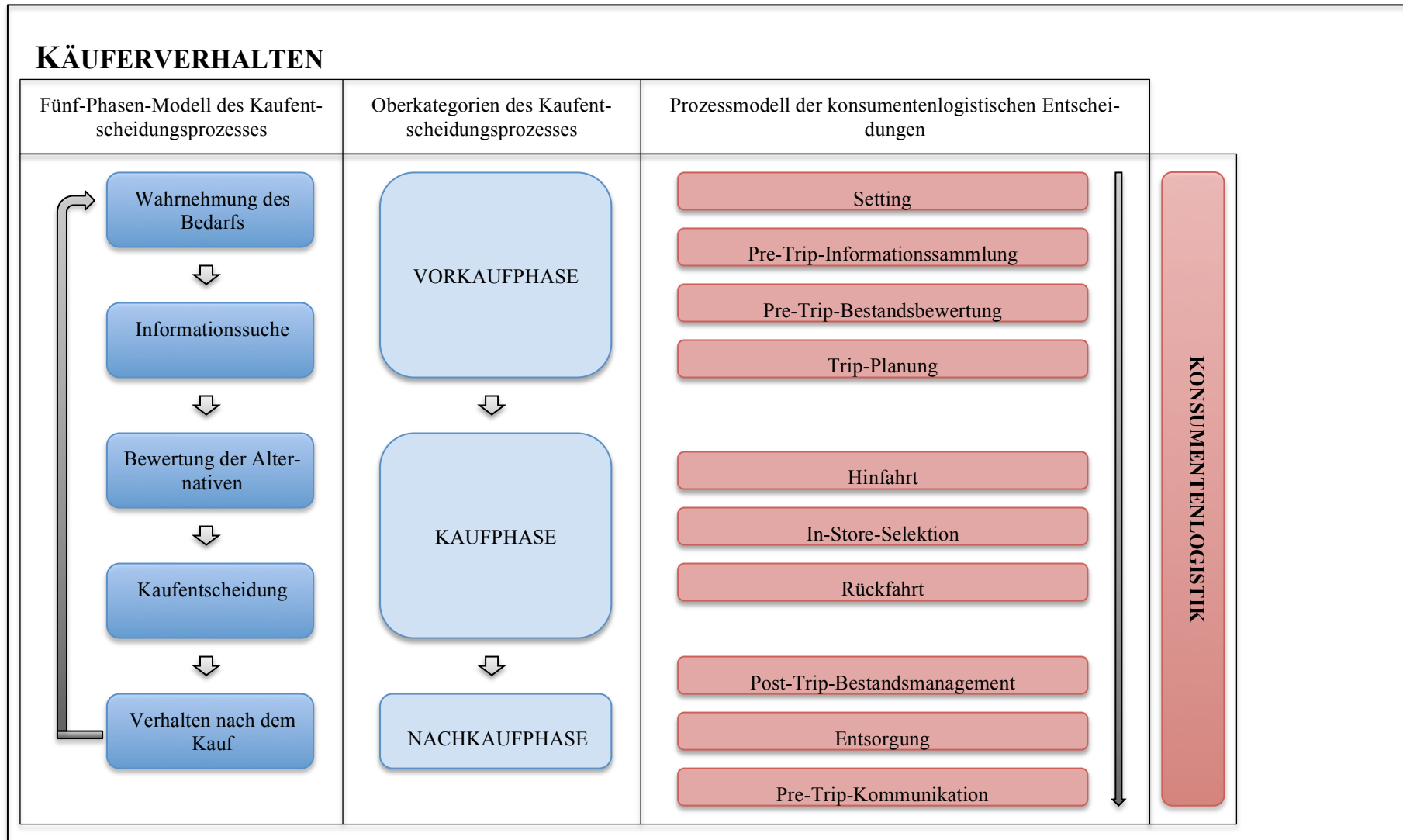


Abbildung 5-1: Neue Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten

In dem neuen Bezugsrahmen gibt es keine Trennung zwischen der Konsumentenlogistik-Planung und der eigentlichen Konsumentenlogistik. Obwohl aus den Untersuchungen deutlich wurde, dass es tatsächlich in der Konsumentenlogistik eine strategische und eine operative Ebene gibt, so muss Konsumentenlogistik letztendlich als Ganzes gesehen werden, das den vollständigen Kaufprozess, der im Käuferverhalten stattfindet, beeinflusst.

In der Vorkaufphase finden nach wie vor Entscheidungen und Aktivitäten statt, die die Rahmenbedingungen eines Einkaufs festlegen. Zudem wird in der Vorkaufphase zunächst der Bedarf wahrgenommen, weshalb die Motivation eines Einkaufs überhaupt entsteht. Jedoch hat die Datenauswertung der Untersuchungen gezeigt, dass nicht alle Bedürfnisse in der Vorkaufphase wahrgenommen werden. Teilweise gibt es Situationen, wo der Bedarf erst während des Einkaufs entsteht und wahrgenommen wird. Aus diesem Grund muss der Konsument durch genau solche Umstände seine bisherigen konsumentenlogistischen Entscheidungen und Aktivitäten teilweise neu überdenken und realisieren, was wiederum das Käuferverhalten beeinflusst. Somit findet eine Überlappung der strategischen und der operativen Ebene innerhalb der Konsumentenlogistik statt. Konsumentenlogistik muss daher als eine Komponente betrachtet werden, die intern eine Planungs- und eine Umsetzungsebene besitzt.

Die Zusammenführung der Ergebnisse aus den Untersuchungen hat zudem gezeigt, dass die Konsumentenlogistik das Käuferverhalten bedeutend beeinflusst. Die acht Hauptkategorien bilden den gesamten Kaufprozess ab, welcher, wie dargestellt im Käuferverhalten stattfindet. Dabei sind in sechs von acht Hauptkategorien konsumentenlogistische Entscheidungen oder Aktivitäten vorhanden. Die zwei Hauptkategorien „Planung des Einkaufs“ und „Transport und Lagerung der Ware“, die am häufigsten bei den Untersuchungen der Konsumenten beobachtet wurden, sind genau die Hauptkategorien, in denen die Konsumentenlogistik eine tragende Rolle spielt. Dies zeigt, dass die konsumentenlogistischen Entscheidungen und Aktivitäten eine große Auswirkung auf den Kaufprozess haben und somit auch das Käuferverhalten steuern. Unabhängig welche Phase des Fünf-Phasen-Modells des Kaufprozesses betrachtet wird, ob beispielsweise die Informationssuche, die Bewertung der Alternativen oder die Kaufentscheidung, in jeder der Phasen finden konsumentenlogistische Entscheidungen oder Aktivitäten statt. Die daraus resultierenden Konsequenzen beeinflussen ebenfalls das Käuferverhalten.

6 Fazit

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und die zwei Forschungsfragen werden beantwortet. Abschließend werden die Forschungsdefizite aufgezeigt sowie Implikationen für die zukünftige Forschung gegeben. Zu guter Letzt wird ein Ausblick auf die Zukunft der Konsumentenlogistik und des Käuferverhaltens gegeben.

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

In der heutigen Zeit ist ein grundlegendes Verständnis des Käuferverhaltens der Ausgangspunkt von Marketingentscheidungen. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass Unternehmen alle unternehmerischen Aktivitäten auf die Bedürfnisse, die Wünsche und die Probleme der Kunden ausrichten. Das Verstehen des Käuferverhaltens ist jedoch eine große Herausforderung, da sich die sozio-demografischen, sozio-ökonomischen, technischen und politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen stetig verändert. Damit Unternehmen aktiv in das Marktgeschehen, im Sinne von Bemühungen um die Beeinflussung und Steuerung des Käuferverhaltens eingreifen können, müssen neben psychologischen Faktoren des Käuferverhaltens ebenfalls die Vorgänge bei der Auswahl, dem Kauf, dem Ge- beziehungsweise Verbrauch sowie der Entsorgung von wirtschaftlichen Gütern betrachtet werden.

Weltweit tätigen Konsumenten ihre Lebensmitteleinkäufe, um ihre Bedürfnisse zu stillen. Dabei ist nicht nur der Einzelhändler für die Bereitstellung der Produkte verantwortlich. Auch die Konsumenten müssen logistische Aktivitäten durchführen, um das benötigte Produkt zum gewünschten Zeitpunkt der Konsumierung zur Verfügung zu haben. Granzin und Bahn (1989) erkannten diesen logistischen Beitrag der Konsumenten und stellen 1989 einen neuen Forschungsbereich unter dem Namen Konsumentenlogistik auf. Jedoch nehmen die Verbraucher die Konsumentenlogistik oftmals nicht bewusst wahr. Die Konsumenten nehmen erst dann ihre logistischen Aufgaben wahr, wenn deren Bedarf unerfüllt bleibt oder während des Einkaufs Routinen durch unvorhersehbare Ereignisse gebrochen werden. Dabei hat genau dieser logistische Beitrag der Konsumenten eine große Auswirkung auf deren Kaufprozess und somit auch auf das Käuferverhalten. Aus diesem Grund ist es notwendig, die Konsumentenlogistik im Rahmen des Käuferverhaltens näher zu betrachten.

Mit Hilfe einer Literaturrecherche wurden zunächst die theoretischen Grundlagen der Konsumentenlogistik sowie des Käuferverhaltens zusammengefasst. Anschließend wurde aus den theoretischen Gedanken ein konzeptioneller Bezugsrahmen hergeleitet, in dem die Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten eingeordnet wurde. Um die Richtigkeit der Annahmen des Bezugsrahmens zu prüfen, wurde ein qualitativer Forschungsansatz entwickelt, welcher aus einem Experteninterview und einer teilnehmenden Beobachtung bestand. Dieses Forschungsdesign wurde bei zwei Konsumenten durchgeführt und die gewonnenen Daten mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Auswertung ergab eine Identifikation von acht Hauptkategorien, die gemeinsam den gesamten Kaufprozess von der Vorkaufphase über die Kaufphase bis hin zur Nachkaufphase abbilden. Ferner zeigen sie den Anteil der Konsumentenlogistik innerhalb eines Kaufprozesses sowie dessen Auswirkungen auf das Käuferverhalten. Nachdem die Datenauswertung der Untersuchungsergebnisse abgeschlossen war, wurde der bisherige Bezugsrahmen an die neuen Erkenntnisse hinsichtlich der Forschungsfragen angepasst.

6.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Konsumentenlogistik zu verstehen und diese im Rahmen des Käuferverhaltens einzuordnen. Weiterhin sollen der Einfluss der Konsumentenlogistik und deren Auswirkungen auf das Käuferverhalten ermittelt werden. Um die Zielsetzung erreichen zu können, wurden zwei Forschungsfragen gebildet. Mit Hilfe des Bezugsrahmens kann die erste Forschungsfrage beantwortet werden. Die Ergebnisse aus den Experteninterviews und den teilnehmenden Beobachtungen liefern wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage. Nachfolgend werden die Fragestellungen noch einmal einzeln aufgeführt und explizit beantwortet.

Vor dem Hintergrund der identifizierten Befunde kann die erste Forschungsfrage:

1. Wie lässt sich die Konsumentenlogistik im Rahmen des Käuferverhaltens einordnen?

wie folgt beantwortet werden:

Die Konsumentenlogistik ist ein Teilbereich des Käuferverhaltens und findet dann statt, sobald der Kaufprozess innerhalb des Käuferverhaltens beginnt. Der Kaufprozess wird dabei in drei Phasen unterschieden. Die Vorkaufphase beinhaltet alle Entscheidungen und Aktivitäten von der Wahrnehmung des Bedarfs bis hin zur Planung und Vorbereitung des Einkaufs. Die Kaufphase umfasst die Bewertung von Alternativen sowie das Treffen der finalen Kaufentscheidung. Die Nachkaufphase beschäftigt sich mit den Aktivitäten des Konsumenten nach dem Kauf. Ebenfalls spielt die Bewertung des Einkaufs hier eine entscheidende Rolle.

Die Konsumentenlogistik wurde in den gesamten Kaufprozess eingeordnet, da in jeder der Phasen konsumentenlogistische Entscheidungen und Aktivitäten zu finden sind. Die Tabelle 5-1 zeigt, dass nicht nur die reine Umsetzung der Konsumentenlogistik Auswirkungen auf das Käuferverhalten hat. Planungsaufgaben wie die Wahl der Einkaufsstätte oder die Wahl des Transportmittels gehören ebenso zu der Konsumentenlogistik.

Aus den Untersuchungen wurde deutlich, dass es innerhalb der Konsumentenlogistik eine Unterscheidung zwischen der strategischen und der operativen Ebene gibt. In der strategischen Ebene finden alle Entscheidungen und Aktivitäten statt, die in der Vorkaufphase stattfinden. Dazu gehört unter anderem auch die Wahrnehmung des Bedarfs. Die operative Ebene umfasst alle Entscheidungen und Aktivitäten, die innerhalb des Einkaufs getätigt werden. Jedoch haben die Ergebnisse der Untersuchungen gezeigt, dass nicht alle Bedürfnisse in der Vorkaufphase wahrgenommen werden. Teilweise gibt es Situationen, wo der Bedarf erst während des Einkaufs entsteht und wahrgenommen wird. Unter solchen Umständen muss der Konsument seine bisherigen Entscheidungen und Aktivitäten und auch die konsumentenlogistischen teilweise neu überdenken und realisieren. Somit findet eine Überlappung der strategischen und der operativen Ebene innerhalb der Konsumentenlogistik statt. Aus diesem Grund muss Konsumentenlogistik als Ganzes gesehen werden, welches vollständig in den Kaufprozess eingeordnet wird, der wiederum im Käuferverhalten stattfindet.

Die zweite Forschungsfrage:

2. Welchen Einfluss hat die Konsumentenlogistik auf das Käuferverhalten?

lässt sich wie folgt beantworten:

Die Tabelle 5-1 zeigt, dass die Konsumentenlogistik das Käuferverhalten bedeutend beeinflusst. Die acht Hauptkategorien, die mit Hilfe der Untersuchungen identifiziert worden sind, geben den gesamten Kaufprozess, welcher im Käuferverhalten stattfindet, wieder. Dabei sind in sechs von acht Hauptkategorien konsumentenlogistische Entscheidungen oder Aktivitäten vorhanden. Die zwei Hauptkategorien „Planung des Einkaufs“ und Transport und Lagerung der Ware“, wo die meisten Entscheidungen und Aktivitäten des Konsumenten stattfanden, sind auch die Hauptkategorien, wo die Konsumentenlogistik eine tragende Rolle spielt.

Die Konsumentenlogistik hat einen großen Einfluss auf die Planung des Einkaufs, da in diesem Teil des Kaufprozesses Aufgaben wie die Entscheidung welche Einkaufsstätte besucht wird, mit welchem Transportmittel der Einkauf durchgeführt werden soll oder die Terminierung und Budgetierung des Einkaufs vorkommen. Betrachtet man das deskriptive Prozessmodell der konsumentenlogistischen Entscheidungen von Granzin und Bahn sind unter anderem genau diese Entscheidungen und Aktivitäten die, die Konsumentenlogistik ausmachen. Die Konsumentenlogistik umfasst nämlich alle Aktivitäten, die erforderlich sind, damit der Konsument sein benötigtes Produkt zum gewünschten Zeitpunkt der Konsumierung zur Verfügung hat.

Ebenfalls bei dem Transport, der Handhabung und der Lagerung der Ware ist die Konsumentenlogistik von Bedeutung. Die Entscheidungen und Aktivitäten diesbezüglich finden während des gesamten Kaufprozesses statt. Aus diesem Grund kann man diese Hauptkategorie nicht auf eine bestimmte Phase reduzieren. Zu den Entscheidungen und Aktivitäten gehören beispielsweise die Wahl der Einkaufsstätte sowie die Lagerung der Produkte. Demzufolge hat der Konsument vor allem in diesem Bereich, die meisten logistischen Entscheidungen zu treffen sowie die meisten logistischen Aktivitäten während eines Einkaufsprozesses durchzuführen.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die konsumentenlogistischen Entscheidungen und Aktivitäten eine große Auswirkung auf den Kaufprozess haben und somit auch das Käuferverhalten steuern. Ganz gleich welche der Phasen des Fünf-Phasen-Modells des Kaufprozesses betrachtet wird, in jeder der Phasen finden konsumentenlogistische Entscheidungen oder Aktivitäten statt oder es entstehen Konsequenzen aus diesen die das Käuferverhalten beeinflussen. Unabhängig davon welche Phase des Fünf-Phasen-Modells des Kaufprozesses betrachtet wird, ob beispielsweise die Informationssuche, die Bewertung der Alternativen oder die Kaufentscheidung, in jeder der Phasen finden konsumentenlogistische Entscheidungen oder Aktivitäten statt. Die daraus resultierenden Konsequenzen beeinflussen ebenfalls das Käuferverhalten.

6.3 Limitationen und Ausblick

Im Laufe dieser Arbeit konnten mehrere Limitationen beobachtet werden, die bei weiteren Forschungen vermieden beziehungsweise berücksichtigt werden können. Zudem konnten daraus Implikationen für weitere Forschungsansätze abgeleitet werden.

In dieser Arbeit wurde ein qualitativer Forschungsansatz gewählt, um den Einfluss sowie die Einordnung der Konsumentenlogistik im Rahmen des Käuferverhaltens zu ermitteln. Dabei

wurden die Experteninterviews und die teilnehmenden Beobachtungen bei zwei verschiedenen Konsumenten durchgeführt und ausgewertet. Die Stichprobe ist jedoch klein und dadurch nicht repräsentativ. Aufgrund dessen können keine allgemein gültigen Aussagen bezüglich des Einflusses der Konsumentenlogistik auf das Käuferverhalten gegeben werden. Die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse beziehen sich ausschließlich auf die Antworten der zwei Konsumenten.

Eine weitere Grenze stellt das Forschungsdesign dar. Obwohl für die Untersuchungen Konsumenten aus dem sozialen Umfeld des Forschers ausgewählt worden sind, wurde das normale Käuferverhalten der Konsumenten durch den Forscher beeinträchtigt. Für die Untersuchung musste zunächst ein Termin gefunden werden, an dem sowohl der Forscher als auch der Konsument Zeit haben. Es kann womöglich sein, dass der Konsument seinen Einkauf verschoben hat, um an der Untersuchung teilnehmen zu können. Diese Tatsache verändert somit bereits das Käuferverhalten des Konsumenten.

Ebenfalls wird durch die Beobachtung während des Einkaufs das Käuferverhalten des Konsumenten verfälscht. Aufgrund dessen, dass keine reine Beobachtung stattfand, sondern bei auffälligen Situationen Fragen durch den Interviewer gestellt worden sind, wird der Konsument bei seinem Einkauf gestört. Es findet somit eine Veränderung des Kaufprozesses aufgrund der Störungen durch den Forscher statt.

Diese Arbeit konzentriert sich lediglich auf den Einfluss und die Einordnung der Konsumentenlogistik in das Käuferverhalten. Jedoch konnte bei der Untersuchung der Konsumenten sowie bei der Auswertung der Ergebnisse eine Wechselbeziehung zwischen beiden Themenbereichen festgestellt werden. Es wird daher vermutet, dass ebenfalls ein Einfluss des Käuferverhaltens auf die Konsumentenlogistik vorliegt und auch hier eine Einordnung vorzunehmen ist. Allerdings bedarf diese Annahme weiterer Forschungen.

Letztendlich kann gesagt werden, dass der Kern des Marketings sich aus dem Verstehen der Kunden, deren Beeinflussung und dem Interagieren mit den Kunden zusammensetzt. Ein grundlegendes Verständnis über das jetzige und zukünftige Verhalten von Konsumenten ist daher der Ausgangspunkt von Marketingentscheidungen. Aus diesem Grund müssen Unternehmen in Zukunft die Konsumentenlogistik als Teilbereich des Käuferverhaltens betrachten und diese in den Entscheidungen von Marketinginstrumenten berücksichtigen. Die Ergebnisse aus dieser Masterarbeit haben nämlich gezeigt, dass ein starker Einfluss der Konsumentenlogistik auf das Käuferverhalten vorherrscht.

Literaturverzeichnis

Anthony, Mike (2014): The Difference between a Shopper Mission and Shopping Occasions. Online im Internet unter: <https://www.linkedin.com/pulse/20141008071011-3485440-the-difference-between-a-shopper-mission-and-shopping-occasions> (Zugriff am: 10.06.2017; [MEZ] 19:35 Uhr).

Anthony, Mike (2016): Shopper needs are different to consumer needs. Online im Internet unter: <http://www.engageconsultants.com/engage-blog/shopper-marketing/shopper-needs-are-different-to-consumer-needs/#.WL1iyHeX-8V> (Zugriff am: 10.06.2017; [MEZ] 19:47 Uhr).

Atteslander, Peter/Cromm, Jürgen (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12., durchges. Aufl. Berlin: E. Schmidt.

Bahn, Kenneth D./Granzin, Kent L./ Tokman, Mert (2015): End-User Contribution to Logistics Value Co-Creation: A Series of Exploratory Studies. In: Journal of Marketing Channels (22) 1, 3-26.

Bänsch, Axel (2002): Käuferverhalten. 9., durchges. und erg. Auflage. München: Oldenbourg.

Baxter, J. L./Moosa, I. A. (1996): The consumption function: A basic needs hypothesis. In: Journal of Economic Behavior & Organization (31) 1, 85-100.

Bowersox, Donald J. (1978): Logistical management: a system's integration of physical distribution management and materials management. New York: Macmillan.

Buber, Renate/ Holzmüller, Hartmut H. (2009): Qualitative Marktforschung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag/ GWV Fachverlage GmbH.

Burg, Emily (2007): Leverage User-Generated Content To Boost Brands. Online im Internet unter: <https://www.mediapost.com/publications/article/56933/leverage-user-generated-content-to-boost-brands.html> (Zugriff am: 17.06.2017 [MEZ] 17:54).

ECR Austria (2014): Consumer Shopper Journey – ECR Consumer Shopper Types. Online im Internet unter: http://www.ecr.digital/wp_contents/uploads/2016/09/ECR_Austria_Empfehlung_Consumer_and_Shopper_Journey.pdf (Zugriff am: 10.6.2017; [MEZ] 19:09 Uhr).

Flick, Uwe (2011): Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2017): Käuferverhalten. 6., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Frey, Ulrich Dirk/Hunstiger, Gabriele/Dräger, Peter (2011): Shopper-Marketing. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Granzin, Kent/Bahn, Kenneth (1989): Consumer Logistics: Conceptualization, Pertinent Issues and a Proposed Program for Research. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 17 (1), 91-101.
- Granzin, Kent (1990): The consumer logistics system: a focal point for study of the household-consumption process. In: Journal of Consumer Studies and Home Economics, 14, 239-256.
- Granzin, Kent/ Painter, John/ Valentin (1997): Consumer logistics as a basis for segmenting markets. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 4 (2), 99-107.
- Griese, Kai-Michael/Bröring, Stefanie (2011): Marketing-Grundlagen. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Groissberger, Thomas (2013): Webanalyse entlang des Kaufentscheidungsprozesses. Online im Internet unter: <http://www.groissberger.at/wp-content/uploads/Webanalyse-entlang-des-Kaufprozesses.pdf> (Zugriff am: 23.6.2017; [MEZ] 11:14 Uhr).
- Homburg, Christian (2017): Marketingmanagement. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Konsument I (2017): Interview, Bremen (Stand: 20.07.2017).
- Konsument II (2017): Interview, Bremen (Stand: 21.07.2017).
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1999): Marketing-Management. 9., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane (2012): Marketing Management. 14. ed., global ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Harris, Lloyd C./Piercy, Nigel (2016): Grundlagen des Marketing. 6., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH
- Lukovitz, Karlene (2009): Marketers Praise Skittles' Gutsy Site Move. Online im Internet unter: <https://www.mediapost.com/publications/article/101276/marketers-praise-skittles-gutsy-site-move.html> (Zugriff am: 18.06.2017 [MEZ] 14:07).
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12., überarb. Auflage. Basel: Beltz.
- Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6., überarb. Auflage. Basel: Beltz.

- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meyer, Jon (2014): Consumer Logistics and the Purchasing Process for Fast Moving Consumer Goods. In: Schriftenreihe des Lehrstuhls für ABWL und Logistikmanagement, (8).
- Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (2011): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Perick, Brigitte/Walke, Jürgen (2002): Analyse des Käuferverhaltens. Online im Internet unter: http://wirting-verbundstudium.de/faecher/sem_bwl/Referat_Kaeuferverhalten.pdf (Zugriff am: 08.06.2017; [MEZ] 13:29 Uhr).
- Poston, Bob (2009): Maslow's Hierarchy of Needs. Online im Internet unter: <http://www.ast.org/pdf/308.pdf> (Zugriff am: 19.06.2017; [MEZ] 18:27 Uhr).
- Ruso, Bernhardt (2009): Qualitative Beobachtung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schneider, Willy (2009): Marketing und Käuferverhalten. 3., überarb. und erw. Auflage. München: Oldenbourg.
- Sirgy, M. Joseph (1984): Marketing as social behavior: a general systems theory. New York: Praeger.
- Teller, Christoph/ Kotzab, Herbert (2004): Proposing a Model of Consumer Logistics. In: Enhancing Competetive Advantages through Supply Chain Innovation. Logistic Research Network 2004 Conference Proceedings, Dublin, 1-7.
- Teller, Christoph/Kotzab, Herbert/Grant, David B. (2006): Betriebstypen und Konsumentenlogistik. In: Schnedlitz, Peter et al. (editors): Innovationen in Marketing und Handel. Wien: Linde, 214-232.
- Teller, Christoph/ Kotzab, Herbert & Grant, David (2006): The consumer direct service revolution in grocery retailing: an exploratory investigation. In Managing Service Quality, 16(1), 78-96.
- Trommsdorff, Volker/Teichert, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Zentes, Joachim/ Swoboda, Bernhard/ Foscht, Thomas (2012): Handelsmanagement. 3., neu bearbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Leitfaden zur teilnehmende Beobachtung und Experteninterview	K
Anlage 2: Transkription des Experteninterviews Konsument I	U
Anlage 3: Einkaufsliste des Konsumenten I	U
Anlage 4: Kassenbelege des Konsumenten I	V
Anlage 5: Transkription des Experteninterviews Konsument II.....	EE
Anlage 6: Einkaufsliste des Konsumenten II	EE
Anlage 7: Kassenbeleg des Konsumenten II.....	FF

Anhang

Leitfaden zur teilnehmende Beobachtung und Experteninterview

Der Interviewer begrüßt den Probanden und stellt sich zunächst vor und fragt, ob der Proband an der Beobachtung und an dem Interview teilnehmen möchte.

Interviewer sagt: „Guten Tag, mein Name ist Isabella Hoang und ich studiere Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Logistik an der Universität Bremen. Derzeit schreibe ich meine Masterarbeit zu dem Thema, wie die Konsumentenlogistik das Kaufverhalten beeinflusst. Konsumentenlogistik beinhaltet alle logistischen Aufgaben, die ein Konsument selbst durchführen muss, um sein gewünschtes Produkt zur richtigen Zeit verzehren zu können. Im Rahmen dieser Arbeit würde ich Sie gerne bei Ihrem Einkaufsprozess begleiten und Sie anschließend dazu befragen. Möchten Sie an diesem Prozess teilnehmen?“

Nach der Erläuterung muss festgestellt werden, ob der Proband das Vorgehen verstanden hat, die Beobachtung und dem Interview zustimmt und ob eventuell noch Fragen bestehen.

Interviewer fragt: „Haben Sie noch Fragen, bevor es losgeht?“

Sollte der Proband noch Fragen haben, sollen diese beantwortet werden. Sind alle Fragen geklärt beziehungsweise wenn keine offenen Fragen mehr existieren, kann fortgefahren werden.

Im weiteren Verlauf wird der Proband gefragt, ob seine Daten für die wissenschaftliche Arbeit verwendet werden dürfen und ob das Interview aufgezeichnet werden darf.

Interviewer sagt: „Dürfte ich Ihre Daten sowie die gegebenen Antworten für meine Masterarbeit verwenden und somit das Interview aufzeichnen?“

Wird die Frage bejaht, werden nun persönliche Informationen des Probanden sowie Ort, Datum und Uhrzeit festgehalten.

Bitte zum Ausfüllen der gegebenen Antworten Anlage A benutzen. Dieses Dokument befindet sich auf der nächsten Seite. Ist dies geschehen, beginnt das Interview mit der ersten Frage.

Anlage A

Ort:	Wochentag und Datum:	Uhrzeit:
DEMOGRAFISCHE DATEN		
1. Alter:	2. Geschlecht:	3. Tätigkeit:
4. Familienstand:	5. Monatliche Ausgaben für Güter des täglichen Bedarfs:	
TRANSPORT		
5. Transportmittel:	<input type="checkbox"/> Fußweg <input type="checkbox"/> PKW <input type="checkbox"/> privates Car Sharing	<input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> öffentliche Verkehrsmittel
6. Entfernung zwischen Start und Einkaufsstätte (in m/ km):		
EINKAUFSPEZIFISCHE BEOBACHTUNG		
Personenanzahl im Haushalt:		
7. Begleitung:	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja (Anzahl):
8. Art der Einkaufsstätte:	<input type="checkbox"/> Discounter <input type="checkbox"/> Supermarkt <input type="checkbox"/> Bio-Markt	<input type="checkbox"/> Wochenmarkt <input type="checkbox"/> Sonstige
9. Hilfsmittel während des Einkaufs:	<input type="checkbox"/> Einkaufskorb <input type="checkbox"/> Einkaufswagen <input type="checkbox"/> privater Korb	<input type="checkbox"/> Tüte <input type="checkbox"/> Pappkarton
Diabetiker:	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja
Lebensmittelallergie:	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja
Einschränkung durch die Religion:	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja
Vegetarier/Veganer:	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja
Sonstige:	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja

Experteninterview Teil I

Frage 1:

Interviewer fragt: „Was ist der Anlass oder Grund für Ihren heutigen Einkauf?“

Frage 2:

Interviewer fragt: „Wie haben Sie sich für den heutigen Einkauf vorbereitet beziehungsweise inwiefern haben Sie sich im Vorfeld mit diesem Einkauf auseinandergesetzt?“

Teilnehmende Beobachtung**Datum, Wochentag und Uhrzeit:****Adresse der besuchten Einkaufsstätte:**

Uhrzeit	Aktivität	Fragen und Anmerkungen

Experteninterview Teil II

Frage 3:

Interviewer fragt: „Was ist Ihnen beim Einkauf des täglichen Bedarfs wichtig?“

Frage 4:

Interviewer fragt: „Was ist Ihnen beim Einkauf des täglichen Bedarfs nicht wichtig?“

Frage 5:

Interviewer fragt: „**Warum haben Sie in dieser Einkaufsstätte eingekauft?**“

Frage 6:

Interviewer fragt: „**Hat Ihnen der Einkauf gut gefallen beziehungsweise sind Sie mit dem Einkauf zufrieden?**“

Anmerkungen

Interviewer sagt: „**Bevor wir das Interview schließen, möchte ich gern wissen, ob aus Ihrer Sicht noch Fragen bestehen? Ist Ihnen während des Interviews z.B. irgendein offener Punkt aufgefallen, den wir beachten sollten?**“

Sollte der Proband noch Fragen haben, sollen diese beantwortet werden. Sind alle Fragen geklärt beziehungsweise wenn keine offenen Fragen mehr existieren, kann fortgefahren werden.

Dank

Interviewer sagt: „**Zum Schluss möchte ich mich bei Ihnen bedanken für Ihre Zeit, die Sie uns zur Verfügung gestellt haben.**“

Anlage 1: Leitfaden zur teilnehmende Beobachtung und Experteninterview

Transkription des Experteninterviews Konsument I

Der Interviewer begrüßt den Probanden und stellt sich zunächst vor und fragt, ob der Proband an der Beobachtung und an dem Interview teilnehmen möchte.

Interviewer sagt: „Guten Tag, mein Name ist Isabella Hoang und ich studiere Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Logistik an der Universität Bremen. Derzeit schreibe ich meine Masterarbeit zu dem Thema, wie die Konsumentenlogistik das Kaufverhalten beeinflusst. Konsumentenlogistik beinhaltet alle logistischen Aufgaben, die ein Konsument selbst durchführen muss, um sein gewünschtes Produkt zur richtigen Zeit verzehren zu können. Im Rahmen dieser Arbeit würde ich Sie gerne bei Ihrem Einkaufsprozess begleiten und Sie anschließend dazu befragen. Möchten Sie an diesem Prozess teilnehmen?“

Proband sagt: „Ja, gerne.“

Nach der Erläuterung muss festgestellt werden, ob der Proband das Vorgehen verstanden hat, die Beobachtung und dem Interview zustimmt und ob eventuell noch Fragen bestehen.

Interviewer fragt: „Haben Sie noch Fragen, bevor es losgeht?“

Proband sagt: „Ja, ich stimme zu und habe keine Fragen.“

Sollte der Proband noch Fragen haben, sollen diese beantwortet werden. Sind alle Fragen geklärt beziehungsweise wenn keine offenen Fragen mehr existieren, kann fortgefahren werden.

Im weiteren Verlauf wird der Proband gefragt, ob seine Daten für die wissenschaftliche Arbeit verwendet werden dürfen und ob das Interview aufgezeichnet werden darf.

Interviewer sagt: „Dürfte ich Ihre Daten sowie die gegebenen Antworten für meine Masterarbeit verwenden und somit das Interview aufzeichnen?“

Proband sagt: „Ja, das dürfen Sie.“

Wird die Frage bejaht, werden nun persönliche Informationen des Probanden sowie Ort, Datum und Uhrzeit festgehalten.

*Bitte zum Ausfüllen der gegebenen Antworten **Anlage A** benutzen. Dieses Dokument befindet sich auf der nächsten Seite. Ist dies geschehen, beginnt das Interview mit der ersten Frage.*

Anlage A

Ort: Bremen	Wochentag und Datum: Donnerstag, den 20. Juli 2017	Uhrzeit: 17:35
DEMOGRAFISCHE DATEN		
1. Alter: 27	2. Geschlecht: männlich	3. Tätigkeit: Angestellter
4. Familienstand ledig	5. Monatliche Ausgaben für Güter des täglichen Bedarfs: ungefähr 400 Euro	
TRANSPORT		
5. Transportmittel:	<input type="checkbox"/> Fußweg <input checked="" type="checkbox"/> PKW <input type="checkbox"/> privates Car Sharing	<input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> öffentliche Verkehrsmittel
6. Entfernung zwischen Start und Einkaufsstätte (in m/ km): - Zuhause (Wätjenstraße 97, 28213 Bremen) – real,- SB Warenhaus (Vahrer Straße 197, 28329 Bremen) = 4,7 km - Real,- SB Warenhaus (Vahrer Straße 197, 28329 Bremen) – REWE (Vahrerstraße 279-281, 28329 Bremen) = 2,0 km - REWE (Vahrerstraße 279-281, 28329 Bremen) – Zuhause (Wätjenstraße 97, 28213 Bremen) = 3,9 km		
EINKAUFSPEZIFISCHE BEOBACHTUNG (Personenanzahl im Haushalt: 2)		
7. Begleitung:	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja (Anzahl):
8. Art der Einkaufsstätte:	<input type="checkbox"/> Discounter <input checked="" type="checkbox"/> Supermarkt <input type="checkbox"/> Bio-Markt	<input type="checkbox"/> Wochenmarkt <input type="checkbox"/> Sonstige
9. Hilfsmittel während des Einkaufs:	<input checked="" type="checkbox"/> Einkaufskorb <input type="checkbox"/> Einkaufswagen <input type="checkbox"/> privater Korb	<input type="checkbox"/> Tüte <input type="checkbox"/> Pappkarton <input checked="" type="checkbox"/> private Tüte
Diabetiker:	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja
Lebensmittelallergie:	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja
Einschränkung durch die Religion:	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja
Vegetarier/Veganer:	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja
Sonstige:	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja

Experteninterview Teil I

Frage 1:

Interviewer fragt: „Was ist der Anlass oder Grund für Ihren heutigen Einkauf?“

Ich gehe heute einkaufen, weil ich etwas zu essen kaufen möchte. Ich möchte ein paar Angebote nutzen und zudem habe ich heute Abend einen Freund bei mir zu Gast mit dem ich gemeinsam eine selbstgemachte Pizza backen möchte. Dieser Einkauf ist kein Wochenendeinkauf, weil ich ab Samstag unterwegs sein werde und ab dann nichts brauche. Stehen jedoch spontane Besuche von Familien und Freunden an, gehe ich auch mehrmals die Woche einkaufen.

Frage 2:

Interviewer fragt: „Wie haben Sie sich für den heutigen Einkauf vorbereitet beziehungsweise inwiefern haben Sie sich im Vorfeld mit diesem Einkauf auseinandergesetzt?“

Als erstes habe ich die Regale und den Kühlschrank nach benötigten Lebensmittel durchschaut, dann habe ich mir vorhin die Prospekte von real und REWE im Internet durchgeblättert und geprüft, was ich an Essen noch zuhause habe. Ich habe mir angeschaut, welche Produkte im Angebot sind und überlegt, worauf ich Hunger habe. Dann habe ich mir eine Einkaufsliste geschrieben. Für morgen plane ich mal wieder, Fisch zu essen. Heute Abend habe ich wie gesagt einen Freund zu Gast und überlegt, welches essen einfach zu machen ist und für mehrere Personen geeignet ist bzw. was mein Kumpel gerne isst. Die Entscheidung fiel auf Pizza, unter anderem weil ich noch etwas Gemüse im Kühlschrank habe, was weg muss.

Teilnehmende Beobachtung

Datum, Wochentag und Uhrzeit: 20. Juli 2017, Donnerstag, 18:08

Adresse der besuchten Einkaufsstätte: real,- SB Warenhaus (Vahrer Straße 197, 28329 Bremen);
REWE (Vahrerstraße 279-281, 28329 Bremen)

Uhrzeit	Aktivität	Fragen und Anmerkungen
18:23 18:25	Start des Einkaufs bei real Leergutrückgabe	<ul style="list-style-type: none"> eigene Einkaufstüte bereits mit Leergut gefüllt, um diese vor dem Einkauf als erstes zurückzugeben <i>Gibst du Leergut immer als erstes weg?</i> „Klar, mach ich es als erstes. Ich brauch doch den Bon. Ich will auch nicht durch den halben Laden mit Leergut laufen. Es kommt ja auch kein Leergutautomat. Hier muss ich es natürlich so machen, weil die Märkte auseinander sind und ich drüben frische Sachen kaufen möchte. Wenn ich die dann ins Auto packe bei diesem Wetter, werden die ja schlecht. Deshalb hole ich erst die Getränke, ist nicht schlimm, wenn die im Auto sind und dann hole ich die Sachen, die verderben können.“
18:28	<u>Getränkeabteilung</u> Suche nach Wasser; bei Glasflaschen stehen geblieben und geschaut	<ul style="list-style-type: none"> <i>Warum hast du dich gegen die Glasflaschen entschieden?</i> „Ich kaufe keine Glasflaschen, da diese zu schwer sind zu tragen und ich in der 3. Etage wohne.“
18:29	2x Kiste 6er Volvic ausgesucht	<ul style="list-style-type: none"> <i>Warum hast du dich letztendlich für die zwei Volvic Wasserkisten entschieden?</i> „Die sind im Angebot, schmeckt mir gut und ich hab extra diese mit Griff genommen, damit man die besser tragen kann. Ich hab 2 Kisten genommen, weil dann hab ich nachher meine Einkaufstüte in der einen Hand und eine Kiste in der anderen, um das Gewicht gleichmäßig verteilen zu können. Die zweite Kiste nehme ich dann morgen mit, wenn ich von der Arbeit komme.“
18:30	Spontan Dr. Pepper ausgesucht	<ul style="list-style-type: none"> <i>Warum hast du spontan die Dr. Pepper Flasche gekauft?</i> „Dr. Pepper verbinde ich immer mit USA und Urlaub. Ich finde es lecker und es weckt Erinnerungen.“ <i>Warum ist es dir wichtig, die Fritz-Kola Fla-</i>

18:31	Spontan einzelne Flaschen Fritz-Kola ausgesucht	<p><i>schen einzeln und nicht als 6er zu kaufen?</i> „Ich trinke es zu selten und mir reichen so zwei kleine Flaschen.“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Summe: 13,71 €
18:34	Getränkeeinkauf Abgeschlossen Anstellen an der Kasse zum Be- zahlen	
18:38	Getränke ins Auto einräumen	
18:40	Einkaufskorb mit Rollen ge- nommen; eigene Einkaufstüte in den Einkaufskorb gelegt	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Warum hast du einen Einkaufskorb genom- men und dann noch deine eigene Einkaufstü- te reingelegt?</i> „So weiß ich schon, wie viel in so eine Tüte reinpasst. Außerdem ist es so nach dem Bezah- len bequemer, die Sachen ins Auto zu tragen. Man muss dann nicht mehr umräumen.“ • <i>Warum hast du dir die Rosen angeschaut?</i> „Ich hatte überlegt meiner Freundin Rosen mitzubringen, aber dann ist mir eingefallen, dass wir dieses Wochenende gar nicht zuhause sind, daher lass ich es lieber und kaufe nächste Woche Rosen.“ • „Ich kaufe hier gerne meine Müllbeutel ein, weil es hier die Variante gibt, die ich brauche und diese gibt es nicht so oft ... meistens nur bei real. Die hat nämlich einen Fixierband und da ich einen eckigen Mülleimer habe, ist das Fixierband wichtig, damit es hält. Die gibt es aber echt nicht so oft und auch nicht in günsti- ger ... bin aber sehr zufrieden mit dem Mar- kenprodukt“ • „Milchreis ist im Angebot und wenn ich es so sehe, muss ich immer daran denken, wie ich früher als Kind immer Milchreis mit Zimt oder Kirschen gegessen hab.“
18:41	Rosen angeschaut	
18:43	Müllbeutel ausgesucht	
18:44	<u>Kühlabteilung</u> Milch ausgesucht Milchreis ausgesucht	
18:45	Pizzakäse ausgesucht Fetakäse ausgesucht	
18:47	<u>Obst- & Gemüseabteilung</u> Bio-Bananen ausgesucht	
18:48	Rucola ausgesucht Champignons ausgesucht	
18:51	Haribo in Autogröße angeschaut	

18:52	<u>Fischtheke</u> Seelachsfilet ausgesucht Pangasius ausgesucht	<ul style="list-style-type: none"> „Ich gehe gerne zu real, weil es hier eine frische Fischtheke gibt. Manchmal muss ich mich aber beeilen, weil die eine halbe Stunde vorher schon alles wegräumen.“ Wieso hast du dich für diese Fischarten entschieden? „Der Seelachsfilet ist momentan auch im Angebot und Pangasius mag ich ganz gerne, weil da nicht so viele Gräten sind.“ Keine Nordseekrabben vorhanden
18:55	Suche nach Nordseekrabben	
18:57	<u>Tiefkühlabteilung</u> Suche nach Ristorante Funghi	<ul style="list-style-type: none"> „Ich esse am liebsten die Pizza Funghi von Ristorante, aber hier ist es grad so schlecht sortiert und ich finde die nicht. Die Pizza Funghi von Ristorante war früher meine erste Pizza, die ich gegessen hatte und seitdem ich sie auch immer noch meine Lieblingspizza. Es hat sich vom Geschmack her seitdem auch nicht verändert. Ist quasi eine Kindheitserinnerung. Das ist die Pizza meines Lebens.“ Backfrische Pizza ist im Angebot Wieso hast du denn ganze vier Pizzen gekauft? „Wir sind vor kurzem umgezogen und haben nun ein größeres Tiefkühlfach.“ Kinder Bueno ist im Angebot
18:58	Backfrische Pizzen ausgesucht	
19:01	Kinder Bueno ausgesucht <u>Aufschnittabteilung</u> Suche nach Parmaschinken	<ul style="list-style-type: none"> Kein Parmaschinken vorhanden, daher Rückgabe von Rucola Wieso kaufst du kein Rucola mehr? „Wir wollen heute ja Pizza machen und es gibt diese typische italienische Pizza mit frischen Tomaten, Mozzarella, Parmaschinken und Rucola und wenn ich jetzt kein Parmaschinken finde, dann brauche ich auch kein Rucola mehr.“
19:02	Salami ausgesucht Pizzateig ausgesucht Suche nach Häagen Dazs Eis	<ul style="list-style-type: none"> „Ich suche schon seit eine Ewigkeit das Macadamia Eis und in USA haben die es auch schon aus dem Sortiment genommen. Das macht mich echt sauer. Hier gibt es das auch nicht.“
19:05	Nutella ausgesucht	<ul style="list-style-type: none"> Nutella ist im Angebot

19:07	Kaugummi ausgesucht Tomatensauce für Pizza ausgesucht	<ul style="list-style-type: none"> „Ich brauch eigentlich gar nicht soviel Mais für die Pizza, aber die kleinen Dosen sind hier teurer als die großen von Tip.“ Proband läuft quer durch den Laden und sucht das Kartoffelpüree „Das Pfanni Kartoffelpüree hatte ich letztes mal auch und es war gut, also kaufe ich es nochmal.“ Keine Schlange an der Kasse Summe 43,94
19:08	Mais ausgesucht	
19:11	<u>Drogerieabteilung</u> Duschgel für Freundin ausgesucht Suche nach Kartoffelpüree Pfanni Kartoffelpüree ausgesucht	
19:17	Einkauf Abgeschlossen Anstellen an der Kasse zum Bezahlen Bananen wiegen vergessen	
19:21	Einkauf ins Auto einräumen	
19:29	Start des Einkaufs bei REWE Toilettenpapier ausgesucht	<ul style="list-style-type: none"> „Ich kaufe hier bei REWE nur das ein, was ich bei real nicht bekomme, weil REWE ist teurer als real.“ „Das ist ja praktisch. Gute Idee. Dann kann ich auch mal problemlos vier Flaschen kaufen und tragen.“ „Die sind im Angebot. Gut, das die noch da sind. Sind sonst immer ausverkauft.“ nicht mehr vorhanden Schlange an der Kasse Summe 19,20
19:30	Vilsa Komfortpakt gesehen und gelobt Maracujasaft ausgesucht	
19:32	Suche nach Cider aus dem Angebot	
19:33	Häagen Dazs Eis ausgesucht Ristorante Pizza Funghi ausgesucht	
19:35	Einkauf Abgeschlossen	
19:39	Anstellen an der Kasse zum Bezahlen Einkauf ins Auto einräumen	
19:59	Ankunft Zuhause	<ul style="list-style-type: none"> Tiefkühlprodukte zuerst, dann Kühlprodukte und dann der Rest.
20:02	Einräumen des Einkaufs	

Experteninterview Teil II

Frage 3:

Interviewer fragt: „Was ist Ihnen beim Einkauf des täglichen Bedarfs wichtig?“

Mir ist es besonders wichtig, dass ich alles bekomme, was ich brauche und auch alles schnell finde. Es ist mir auch wichtig, dass ein Supermarkt gute Angebote hat und zum einen preiswerte Produkte etwa von Ja oder Tip hat und zum anderen auch Markenprodukte im Sortiment führt. Ich finde es gut, wenn ich alles in einem Markt kaufen kann und nicht etwa zwischen Getränkemarkt und Hauptmarkt wechseln muss. Das nervt mich zum Beispiel bei dem Rewe hier in der Nähe. Bei real ist es meistens nicht ganz so schlimm, weil das Getränkesortiment im Hauptmarkt recht umfangreich ist. Ansonsten ist mir eine Frischetheke sehr wichtig und das die Einkaufsatmosphäre nett ist. Und wenn ich mal was nicht finde oder Beratung brauche, finde ich es super, wenn ich nicht noch ewig ein Mitarbeiter suchen muss.

Frage 4:

Interviewer fragt: „Was ist Ihnen beim Einkauf des täglichen Bedarfs nicht wichtig?“

Die Entfernung zum Supermarkt ist mir für meinen regelmäßigen Einkauf nicht ganz so wichtig, außer für Spontankäufe. Meistens kaufe ich eh auf dem Heimweg von der Arbeit ein, so dass ich eh mit dem Auto unterwegs bin und die Distanz nicht so entscheidend ist. Abgesehen von Angeboten ist der Preis für mich nicht so relevant. Da schaue ich eher auf die Qualität.

Achja was manchmal nervt insbesondere bei dem kleinen Rewe bei mir um die Ecke ist, dass man ewig an der Kasse in der Schlange steht und nicht mal alle Kassen besetzt sind.

Frage 5:

Interviewer fragt: „Warum haben Sie in dieser Einkaufsstätte eingekauft?“

Ich finde bei real hat man immer eine gute Auswahl und eine große Angebotsbreite mit Artikeln aus fast jedem Bereich. Und real ist gefühlt preiswerter als REWE. Ich war sogar früher immer schon mit meinen Eltern hier einkaufen. Sogar als es noch ein Walmarkt war. Ansonsten kaufe ich meistens bei REWE ein. Hier finde ich trotz der geringeren Größe alles, was ich brauche. REWE ist zudem übersichtlicher und netter aufgemacht. Heute bin ich extra für den Fisch zu real, weil REWE keine Fischtheke hat. Zu REWE bin ich im Grunde nur, weil sie Cider im Angebot hatten, was ja leider doch nicht vorrätig war. Naja auch wenn real sonst immer alles hat, habe ich heute einige Artikel nicht finden können bzw. waren diese nicht vorrätig. Das hat mich ziemlich genervt.

Frage 6:

Interviewer fragt: „Hat Ihnen der Einkauf gut gefallen beziehungsweise sind Sie mit dem Einkauf zufrieden?“

Der Einkauf war in Ordnung. Ich habe zwar nicht alles bekommen, was ich wollte, aber es war nicht so tragisch, da ich mir eine Alternative überlegt habe. Von der Auswahl von real war ich heute ein wenig enttäuscht und ich bin teilweise etwas orientierungslos durch die Gänge geirrt. Ich kann mir bei einigen Artikeln einfach nicht merken, wo die zu finden sind. Zum Beispiel Kartoffelpüree. Obwohl ich die Prospekte vorher durchgeschaut habe, habe ich im Markt noch paar Angebote entdeckt, die mir vorher gar nicht aufgefallen sind Und leider habe ich dann auch oft zugegriffen. Trotzdem werde ich wieder bei real einkaufen, da ich zum Beispiel bestimmte Müllbeutel und mein Deo woanders nur schwer finden kann. Im REWE habe ich sehr schnell alles gefunden, jedoch musste ich bezüglich des Ciders einen Mitarbeiter fragen. Dieser machte einen eher inkompetenten Eindruck. Er kannte das Produkt und fühlte sich daher verarscht. Letzten Endes hatten sie trotz Angebots keinen Cider.

Anmerkungen

Interviewer sagt: „Bevor wir das Interview schließen, möchte ich gern wissen, ob aus Ihrer Sicht noch Fragen bestehen? Ist Ihnen während des Interviews z.B. irgendein offener Punkt aufgefallen, den wir beachten sollten?“

Proband sagt: „Spontan fällt mir nichts ein. Wir haben ja schon viel gequatscht und ich muss sagen, es hat echt Spaß gemacht.“

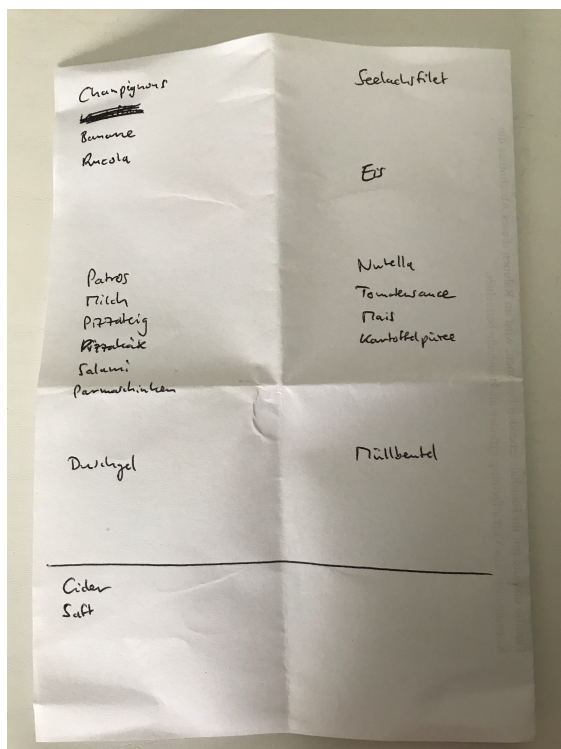
Sollte der Proband noch Fragen haben, sollen diese beantwortet werden. Sind alle Fragen geklärt beziehungsweise wenn keine offenen Fragen mehr existieren, kann fortgefahren werden.

Dank

Interviewer sagt: „Zum Schluss möchte ich mich bei Ihnen bedanken für Ihre Zeit, die Sie uns zur Verfügung gestellt haben.“

Proband sagt: „Kein Problem, immer wieder gerne.“

Anlage 2: Transkription des Experteninterviews Konsument I



Anlage 3: Einkaufsliste des Konsumenten I



Anlage 4: Kassenbelege des Konsumenten I

Transkription des Experteninterviews Konsument II

Der Interviewer begrüßt den Probanden und stellt sich zunächst vor und fragt, ob der Proband an der Beobachtung und an dem Interview teilnehmen möchte.

Interviewer sagt: „Guten Tag, mein Name ist Isabella Hoang und ich studiere Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Logistik an der Universität Bremen. Derzeit schreibe ich meine Masterarbeit zu dem Thema, wie die Konsumentenlogistik das Kaufverhalten beeinflusst. Konsumentenlogistik beinhaltet alle logistischen Aufgaben, die ein Konsument selbst durchführen muss, um sein gewünschtes Produkt zur richtigen Zeit verzehren zu können. Im Rahmen dieser Arbeit würde ich Sie gerne bei Ihrem Einkaufsprozess begleiten und Sie anschließend dazu befragen. Möchten Sie an diesem Prozess teilnehmen?“

Proband sagt: „Ja, ich nehme sehr gerne an der Untersuchung teil.“

Nach der Erläuterung muss festgestellt werden, ob der Proband das Vorgehen verstanden hat, die Beobachtung und dem Interview zustimmt und ob eventuell noch Fragen bestehen.

Interviewer fragt: „Haben Sie noch Fragen, bevor es losgeht?“

Proband sagt: „Ja, ich stimme zu und habe keine Fragen.“

Sollte der Proband noch Fragen haben, sollen diese beantwortet werden. Sind alle Fragen geklärt beziehungsweise wenn keine offenen Fragen mehr existieren, kann fortgefahren werden.

Im weiteren Verlauf wird der Proband gefragt, ob seine Daten für die wissenschaftliche Arbeit verwendet werden dürfen und ob das Interview aufgezeichnet werden darf.

Interviewer sagt: „Dürfte ich Ihre Daten sowie die gegebenen Antworten für meine Masterarbeit verwenden und somit das Interview aufzeichnen?“

Proband sagt: „Ja.“

Wird die Frage bejaht, werden nun persönliche Informationen des Probanden sowie Ort, Datum und Uhrzeit festgehalten.

Bitte zum Ausfüllen der gegebenen Antworten Anlage A benutzen. Dieses Dokument befindet sich auf der nächsten Seite. Ist dies geschehen, beginnt das Interview mit der ersten Frage.

Anlage A

Ort: Bremen	Wochentag und Datum: Freitag, den 21. Juli 2017	Uhrzeit: 11:57
DEMOGRAFISCHE DATEN		
1. Alter: 60	2. Geschlecht: weiblich	3. Tätigkeit: Hausfrau
4. Familienstand verheiratet	5. Monatliche Ausgaben für Güter des täglichen Bedarfs: 800€ - 1000€	
TRANSPORT		
5. Transportmittel:	<input type="checkbox"/> Fußweg <input checked="" type="checkbox"/> PKW <input type="checkbox"/> privates Car Sharing	<input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> öffentliche Verkehrsmittel
6. Entfernung zwischen Start und Einkaufsstätte (in m/ km): - Zuhause (Holbeinstraße 7, 28209 Bremen) – real,- SB Warenhaus (Steinsetzerstraße 15, 28279 Bremen) = 6,1 km		
EINKAUFSPEZIFISCHE BEOBACHTUNG (Personenanzahl im Haushalt: 4)		
7. Begleitung:	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja (Anzahl):
8. Art der Einkaufsstätte:	<input type="checkbox"/> Discounter <input checked="" type="checkbox"/> Supermarkt <input type="checkbox"/> Bio-Markt	<input type="checkbox"/> Wochenmarkt <input type="checkbox"/> Sonstige
9. Hilfsmittel während des Einkaufs:	<input type="checkbox"/> Einkaufskorb <input checked="" type="checkbox"/> Einkaufswagen <input type="checkbox"/> privater Korb	<input type="checkbox"/> Tüte <input type="checkbox"/> Pappkarton <input type="checkbox"/> private Tüte
Diabetiker:	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja
Lebensmittelallergie:	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja
Einschränkung durch die Religion:	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja
Vegetarier/Veganer:	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja
Sonstige:	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja

Experteninterview Teil I

Frage 1:

Interviewer fragt: „Was ist der Anlass oder Grund für Ihren heutigen Einkauf?“

Der Grund für heute ist der Wochenendeinkauf und das Auffüllen der Vorräte. Also ich mache jede Woche einmal einen Großeinkauf bei real und dann noch einen etwas Kleineren bei REWE, da der um der Ecke ist.

Frage 2:

Interviewer fragt: „Wie haben Sie sich für den heutigen Einkauf vorbereitet beziehungsweise inwiefern haben Sie sich im Vorfeld mit diesem Einkauf auseinandergesetzt?“

Ich habe nur geguckt, was an Vorräten noch da ist und auf die Einkaufsliste aufgeschrieben, was noch fehlt. Normalerweise schaue ich auch noch in Prospekten und suche nach Angeboten, aber diese Woche war kein Prospekt bei uns im Briefkasten.

Teilnehmende Beobachtung

Datum, Wochentag und Uhrzeit: 21. Juli 2017, Freitag, 12:27

Adresse der besuchten Einkaufsstätte: real,- SB Warenhaus (Steinsetzerstraße 15, 28279 Bremen)

Uhrzeit	Aktivität	Fragen und Anmerkungen
12:40	Start des Einkaufs bei real Einkaufswagen geholt und mit Leergut gefüllt (5 Kisten)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Sie haben soviel Leergut zurückgegeben, aber auf ihre Einkaufsliste stehen keine Getränke drauf. Wieso?</i> „Bei uns ist Mittwoch immer der Getränke-Einkaufstag. Bei Edeka in Hastedt gibt es mittwochs immer Wasserkisten im Angebot. Diese Woche war sogar Softdrinks im Angebot, da hab ich dann zugeschlagen. Außerdem mache ich Getränke immer getrennt und nicht mit dem Lebensmitteleinkauf zusammen. Ich persönlich finde Wasser aus Glasflaschen besser. Wasser aus Glasflaschen kann man auch in Gläsern einschenken und es schmeckt. Wasser aus Plastikflaschen finde ich, kann man nur direkt aus der Flasche trinken. In einem Glas schmeckt es nicht. Deshalb kann ich Getränke nicht am selben Tag kaufen wie Lebensmitteln, weil die Kisten mit Glasflaschen richtig schwer zu tragen sind und im Auto kein Platz mehr ist für was anderes, wenn die ganzen Kisten drin sind“
12:44	Leergutrückgabe	
12:46	Einkaufswagen am Gang stehen gelassen	<ul style="list-style-type: none"> <i>Warum haben Sie ihren Einkaufswagen am Gang stehen gelassen?</i> „Das mache ich immer so, damit ich schneller einkaufen kann. Ich schiebe den Wagen immer nur bis vor dem Bereich und gehe dann alleine durch die Regale.“
	Frischhaltefolie ausgesucht	

		<p>gen musste ich früher auch immer schnell sein. Daher ist so eine Sortierung echt praktisch. Ich habe mich so sehr daran gewöhnt, dass ich es bis heute mache.“</p>
12:51	<p>Müllbeutel ausgesucht Klopapier ausgesucht Tischschwämme ausgesucht</p> <p><u>Drogerieabteilung</u> Spontan Haarspray ausgesucht</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warum haben Sie jetzt Haarspray gekauft? „Auf der Einkaufsliste steht ja Haarschaum, mir ist aber jetzt wo ich den Haarschaum gesehen hab, eingefallen, dass ich auch kein Haarspray mehr habe und da ich es immer zusammen benutze, ist mir das wieder eingefallen. Ist so eine Gewohnheitssache.“
12:54	<p><u>Obst- und Gemüseabteilung</u> Kohlrabi angeschaut und weggelegt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • „Kohlrabi ist heute nicht frisch und sieht nicht gut aus. Vielleicht muss ich nochmal zu REWE wenn ich Lust darauf habe.“
12:55	<p>Bio-Bananen angeschaut Bananen ausgesucht</p>	<ul style="list-style-type: none"> • „Die sind aber heute teuer und dabei schmecken die auch nicht anders als die nicht Bio-Bananen.“
12:57	<p>Knoblauch ausgesucht und gewogen Süßstoff ausgesucht Maizena ausgesucht</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufen Sie denn immer nur Maizena Speisestärke ein? „Eigentlich ist mir die Marke egal, aber ich komme ursprünglich aus Hamburg und da sagt man zu Speisestärke immer Maizena, so wie man zu Taschentüchern Tempo sagt. Ich habe mich einfach an das Wort gewöhnt. Aber oftmals kaufe ich dann auch tatsächlich die Maizena Speisestärke ein.“
13:00	<p>2x Kaffee ausgesucht plus Porzellanbecher</p>	<ul style="list-style-type: none"> • „Eigentlich wollte ich nur eine Packung kaufen, aber der Kaffee ist ja grad im Angebot und wenn man zwei Packungen kauft, bekommt man noch ein Porzellanbecher für unterwegs gratis dazu.“
13:02	<p>Tee ausgesucht</p>	<ul style="list-style-type: none"> • „Da ich ja diese Woche keine Prospekte bekommen habe, muss ich eben mal schauen,

13:03	<u>Fleischtheke</u> Kalbschnitzel ausgesucht Aufschnitt ausgesucht Wurstsalat ausgesucht	<p>was für Fleisch heute im Angebot ist.“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kalbsschnitzel im Angebot • „Steht zwar nicht auf meine Einkaufsliste, aber ich habe grad so Hunger darauf.“ • Haribo ist im Angebot
13:06	Haribo Lakritz ausgesucht	<ul style="list-style-type: none"> • H-Milch wurde 10x gekauft, da diese so bereits in einem Karton eingepackt ist und so besser transportiert werden kann. Außerdem ist H-Milch lange haltbar.
13:07	<u>Kühlabteilung</u>	
13:11	Milch bereits im Karton ausgesucht	
13:14	Exquisa ausgesucht	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Warum haben Sie Kartoffelsalat eingekauft?</i> „Ich habe ja Kalbsschnitzel gekauft und ich esse dazu immer am liebsten Kartoffelsalat.“
13:15	Joghurt ausgesucht	
13:16	Kartoffelsalat ausgesucht	<ul style="list-style-type: none"> • „Ich wohne schon seit mehr als 15 Jahren in Bremen, aber ich kaufe trotzdem noch immer das Hamburger Abendblatt. Ich bin nun mal durch und durch Hamburgerin.“
13:18	Hamburger Abendblatt ausgesucht	
13:18	Einkauf Abgeschlossen Anstellen an der Kasse zum	<ul style="list-style-type: none"> • Zuerst schwere Sachen auf das Kassenbahn und dann den Rest. Einfacher für den Transport. • Summe 98,05€
13:19	Bezahlen	<ul style="list-style-type: none"> • Bereits am Auto wird der Einkauf in privaten Tüten danach sortiert, wie diese zuhause gelagert werden. Lebensmittel, die gekühlt werden müssen, kommen in eine Tüte und Produkte, die erst mal im Keller verstaut werden, kommen in eine andere.
13:22	Einkauf ins Auto einräumen	
13:40	Ankunft Zuhause	
13:45	Einräumen des Einkaufs	<ul style="list-style-type: none"> • Tiefkühlprodukte zuerst, dann Kühlprodukte und dann der Rest.

Experteninterview Teil II

Frage 3:

Interviewer fragt: „Was ist Ihnen beim Einkauf des täglichen Bedarfs wichtig?“

Mir ist es wichtig, dass die Produkte frisch sind und nicht abgelaufen sind und noch lange haltbar sind. Manchmal hat man ja das Pech dass man guckt und dann ist es schon abgelaufen oder ist nur noch ein Tag haltbar ist. Es ist auch wichtig, dass der Supermarkt übersichtlich ist und ich alles schnell finde, was ich brauche. Achja und das Preis-Leistungsverhältnis sollte stimmen. Es sollte nicht zu überteuert sein.

Frage 4:

Interviewer fragt: „Was ist Ihnen beim Einkauf des täglichen Bedarfs nicht wichtig?“

Das weiß ich grad auch nicht so genau. Mir ist es nicht so wichtig, wie weit ich fahren muss ... also die Distanz. Wenn der Supermarkt sonst toll ist, fahre ich dafür auch lieber ein bisschen länger. Distanz ist mir egal bei so Großeinkäufe. Wenn ich mal sowas für zwischendurch brauche, dann nehme ich auch den REWE hier um die Ecke.

Frage 5:

Interviewer fragt: „Warum haben Sie in dieser Einkaufsstätte eingekauft?“

Ich habe mich für den real entschieden, weil er der übersichtlichste ist und halt aus Gewohnheit. Ich kenne da alles und weiß, wo ich was finde. Der Schlachte ist dort auch sehr gut und real hat gute Angebote. Also Angebote haben natürlich alle real Supermärkte und auch die gleichen, aber ich finde für mich ist der real in Habenhausen der übersichtlichste. Ich kenne den real halt auch schon sehr gut und weiß wirklich, wo alles steht. Manchmal gehe ich im Geiste durch den real und dann fällt mir manchmal noch ein, was ich vergessen hab, auf die Einkaufsliste zu schreiben.

Frage 6:

Interviewer fragt: „Hat Ihnen der Einkauf gut gefallen beziehungsweise sind Sie mit dem Einkauf zufrieden?“

Ja, hat alles gut geklappt, so wie fast immer. Ich hab alles bekommen bis auf den Kohlrabi. Aber wie gesagt, ansonsten alles bekommen, ist lange haltbar und es ging zügig und die Kassen waren leer. Am Schlachter war auch keine lange Schlange. Ich will den Einkauf ja auch zügig erledigen und nicht meine Zeit da verträdeln. Wenn ich shoppen gehe, dann gehe ich shoppen. Aber beim Lebensmitteleinkauf muss es zack zack gehen. Ich bin halt ein Gewohnheitstier. Seit 27 Jahren gehe ich schon für meine vierköpfige Familie einkaufen, da hat sich einfach ein Kaufprozess in meinem Kopf abgespeichert. Ich habe manchmal das Gefühl, ich kaufe exakt gleich ein. Auch bei der Produktauswahl haben wir schon die richtigen Produkte für uns gefunden. Ich kauf im Grunde immer dasselbe ein.

Anmerkungen

Interviewer sagt: „Bevor wir das Interview schließen, möchte ich gern wissen, ob aus Ihrer Sicht noch Fragen bestehen? Ist Ihnen während des Interviews z.B. irgendein offener Punkt aufgefallen, den wir beachten sollten?“

Proband sagt: „Ne.“

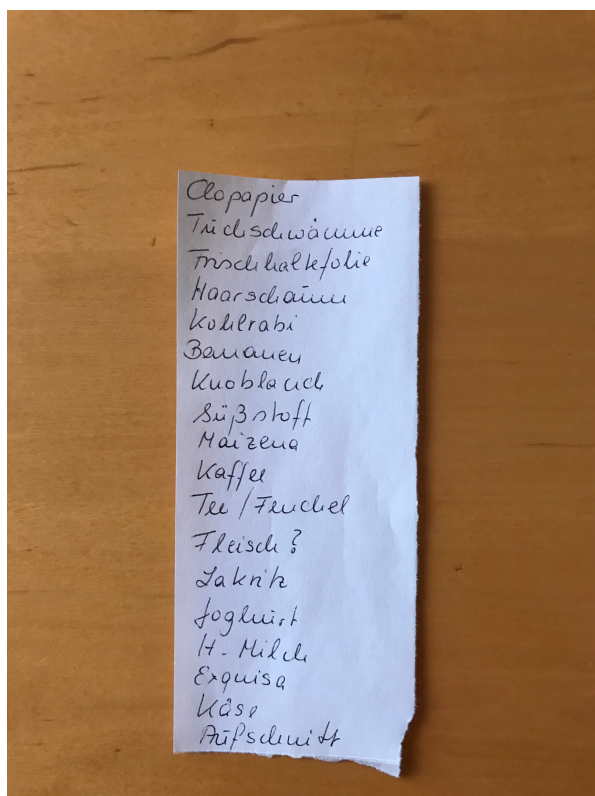
Sollte der Proband noch Fragen haben, sollen diese beantwortet werden. Sind alle Fragen geklärt beziehungsweise wenn keine offenen Fragen mehr existieren, kann fortgefahren werden.

Dank

Interviewer sagt: „Zum Schluss möchte ich mich bei Ihnen bedanken für Ihre Zeit, die Sie uns zur Verfügung gestellt haben.“

Proband sagt: „Ach, das habe ich doch gerne gemacht. Hat doch auch Spaß gemacht.“

Anlage 5: Transkription des Experteninterviews Konsument II



Anlage 6: Einkaufsliste des Konsumenten II



Anlage 7: Kassenbeleg des Konsumenten II

Universität Bremen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für ABWL und Logistikmanagement
Wilhelm-Herbst-Str. 12
28359 Bremen

Telefon: +49 0421 218 66981
E-Mail: kotzab@uni-bremen.de
www.lm.uni-bremen.de

Als wissenschaftliches elektronisches Dokument veröffentlicht in der Staats- und
Universitätsbibliothek Bremen und auf dem Lehrstuhlserver

Veröffentlicht: 2017